

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGVEDĪBAS UN KVALITĀTES VADĪBAS INSTITŪTS

**REKLĀMAS LĪDZEKĻU IZMANTOŠANAS ANALĪZE
NEKUSTAMO ĪPAŠUMU UZŅĒMUMĀ SIA *BALTHAUS***

**AN ANALYSIS OF THE ADVERTISEMENT MEANS USAGE
IN REAL ESTATE COMPANY *BALTHAUS* Ltd.**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
4.kursa studente
Agnese Arne
VadZ030463**

Darba vadītājs:
**Anda Batraga
Dr. ekon., docente**

RĪGA 2007

SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA.....	3
ANNOTATION.....	4
IEVADS	5
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS, TO PLĀNOŠANA UN IZPLATĪŠANAS LĪDZEKĻU RAKSTUROJUMS.....	8
1.1. Mārketinga komunikācijas, to veidi, būtība un mērķi.....	8
1.2. Mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļu raksturojums	15
1.3. Mārketinga komunikāciju plānošana.....	34
2. NEKUSTAMO ĪPAŠUMU TIRGUS SITUĀCIJA UN REKLĀMAS APJOMI	38
2.1. Patreizējā situācija nekustamo īpašumu tirgū.....	39
2.2. Mājokļu tirgus	41
2.3. Komerceplatību tirgus	45
2.4. Reklāmas apjomi nekustamo īpašumu tirgū.....	48
3. SIA <i>BALTHAUS</i> , TĀ DARBĪBAS RAKSTUROJUMS MĀRKETINGA KONTEKSTĀ UN REKLĀMAS NEPIECIEŠAMĪBA	53
3.1. SIA <i>BALTHAUS</i> darbības virzieni un pakalpojumi.....	53
3.2. Misija, vīzija un vērtības	55
3.3. Reklāmas nepieciešamības pamatojums.....	57
4. SIA <i>BALTHAUS</i> MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU MĒRĶU SASNIEGŠANĀ IZMANTOJAMIE LĪDZEKĻI.....	61
4.1. Zīmola attīstības mērķu sasniegšanā izmantojamie līdzekļi.....	64
4.2. Objektu pārdošanas mērķu sasniegšanā izmantojamie līdzekļi.....	67
4.2.1. Objekta pārdošanas atbalsta stratēģija.....	67
4.2.2. Objektu reklāmas <i>standartkomplekts</i>	72
5. SIA <i>BALTHAUS</i> IZMANTOJAMO REKLĀMAS LĪDZEKĻU NOVĒRTĒJUMS	77
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	89
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	92

ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs sastāv no 94 lapaspusēm, 31 attēla un 11 tabulām.

Bakalaura darbā tika apskatīti jautājumi par mārketinga komunikāciju, tās veidiem un būtību, padziļināti pievēršoties vispopulārākajam mārketinga komunikāciju veidam – reklāmai, un tās nozīmei uzņēmuma darbībā. Pēc tam tika izvērtētas reklāmas nesējliedzekļu īpatnības, priekšrocības un trūkumi, savukārt tālākajā darba gaitā, pamatojoties uz dažādiem specializētajiem izdevumiem, tika novērtēta vispārīga nekustamo īpašumu tirgus situācija, kā arī reklāmas apjomi šajā tirgū. Ņemot vērā, ka bakalaura darba mērķis bija pētīt nekustamā īpašuma uzņēmumu SIA *BALTHAUS* reklāmas un tās nesējliedzekļu izvēli, pievēršot uzmanību tās iedarbībai uz patērētājiem, lai, nepieciešamības gadījumā sniegtu priekšlikumus vai veiktu izmaiņas līdzšinējā reklāmas un tās nesējliedzekļu izvēlē, tad darbā tika raksturots pats uzņēmums un uzņēmuma komunikāciju mērķu sasniegšanā izmantotie līdzekļi, atsevišķi aplūkojot zīmola attīstības un objektu pārdošanas mērķus sasniegšanā izmantojamus līdzekļus.

Lai noteiktu cik efektīvi ir šobrīd izmantotie līdzekļi, tika veikts pētījums, kurā tika apzināti gan plusi, gan mīnusi, secinot, ka prioritārais SIA *BALTHAUS* uzdevums ir padarīt efektīvāku atpazīstamības komunikāciju, saglabājot līdzšinējā līmenī objektu pārdošanas komunikāciju. Šajā sakarā tika izstrādāti arī priekšlikumi – kā to izdarīt.

Šī darba izmantošana varētu palīdzēt izprast likumsakarības, pēc kādām darbojas nekustamā īpašuma tirgus, uzzināt kādi ir būtiskākie tā dalībnieki. Darbs iepazīstina ar šajā tirgū izmantojamiem reklāmas līdzekļiem un analizē, kuri tiem ir efektīvi un kuri nē. Tādējādi šis darbs varētu būt kā rokasgrāmata nekustamā īpašuma uzņēmuma mārketinga nodaļas jaunajam darbiniekam – vienkāršā un viegli uztveramā veidā tiek pasniegts liels diezgan sarežģītas informācijas apjoms.

ANNOTATION

The Bachelor's project consists of 94 pages, 31 images and 11 tables.

The Bachelor's project takes a look at issues involving marketing communications, its forms and essential nature by focusing in-depth on the most popular form of marketing communications – advertising and its significance in the operation of a company. Thereafter, the idiosyncrasies, advantages and shortcomings of advertising vehicles are considered whilst later on during the course of the project; the author considers the general situation in the immovable property market, as well as advertising volumes in this market based on various specialised publications. Bearing in mind that the aim of the Bachelor's project was to research the advertising of the *BALTHAUS* Ltd. real estate company and its choice of advertising vehicles, concentrating on its impact on consumers in order to offer suggestions or to carry out changes to the choice of advertising and advertising vehicles selected to date if necessary, then the project characterises the company itself and the instruments to be used in the attainment of the company's communications goals whilst giving separate consideration to the possible instruments for attaining brand development and sales targets for the company's objects.

In order to determine the effectiveness of the instruments currently being used, research was carried out in which both pluses and minuses were identified and concluding that the priority task of *BALTHAUS* Ltd. is to make its communications aimed at boosting its recognition more effective whilst preserving its existing level of the sales communications for the company's objects. Proposals were also worked out in this regard which suggest possible ways how to achieve this goal.

The utilisation of this project could help its audience to understand the workings of the real estate market, as well as to learn about its most important participants, which advertising instruments are used in this market and which of these are most effective. Furthermore, this project could be a wonderful manual for a new employee working in the marketing department of a real estate company.

IEVADS

Pasaulē, un arī Latvijā, jau ir pagājuši laiki, kad uz reklāmu lielākā daļa skatījās, kā uz lieku naudas tērēšanu. Tie bija laiki, kad Latvijā bija ļoti maza konkurence, un minimāli informējot par sevi varēja sasniegt labus rezultātus. Pieaugot konkurencei ir palielinājusies reklāmas nozīme, un daudzām organizācijām nākas pārskatīt savu attieksmi pret mārketinga komunikācijām, kurās ietilpst minētā reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās attiecības un personiskā apkalpošana.

Pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā mārketinga komunikāciju teorijas apgūšana un to praktiskā izmantošana ir kļuvusi ļoti aktuāla, minētās konkurences dēļ, jeb citiem vārdiem sakot – saasinās cīņa par patērētājiem. Šis patērētājs kļūst aizvien gudrāks, izvēlīgāks, prasīgāks, viņš vēlas iegūt plašu informāciju par tirgū esošiem produktiem. Jāatzīst, ka Latvijas uzņēmumi vēl nepietiekami strādā pēc mārketinga principiem un koncepcijām.

Reklāma ir vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids, tā veicina komunikāciju starp ražotājiem un pircējiem, pārdevējiem un pircējiem, kā arī komunikāciju pretējā virzienā. Šāda komunikācija ir ļoti nozīmīga, jo neviena, pat perspektīva ideja nav dzīvotspējīga bez sabiedrības atbalsta. Tāpēc, sabiedrība ir attiecīgi jāinformē.

Reklāmā dotā informācija atspoguļo produkta īpašības un priekšrocības, kuras sola apmierināt pircēja vēlmes un vajadzības. Reklāma ne vien informē par preces īpašībām un priekšrocībām, bet arī veicina firmas vārda nostiprināšanos. Reizēm uzņēmums reklamē produkta grupu, neminot savu vārdu, dažreiz uzņēmumi reklamē tikai savu vārdu, lai veicinātu firmas iepazīšanu, to vienlaikus saistot ar vairākām precēm, lai veidotu labu reputāciju vai atjaunotu uzticību uzņēmumam pēc kāda incidenta, piemēram, negatīva atspoguļojuma presē. Firmas vārda reklamēšana veicina produktu grupas noietu.

Reklāma pēc būtības ir psiholoģisks faktors, proti, reklāmdevēju, kā arī reklāmu veidotāju uzdevums ir sekmīgi izpētīt pircēja psiholoģisko attieksmi pret reklāmā redzēto, kā arī paredzēt iespaidu, kādu reklāma atstās uz tās mērķauditoriju. Tamdēļ reklāmdevējiem un reklāmas veidotājiem ir jābūt ļoti informētiem par sociāli ētiskām kategorijām, cilvēku labklājību, reklāmas mērķauditorijas īpatnībām u.c.

Panākumi nekustamo īpašumu pārdošanas jomā, tieši tāpat kā jebkurā citā sfērā, ir atkarīgi no mārketinga kvalitātes. Efektīva mārketinga komunikācija ir viens no galvenajiem instrumentiem, kas ļauj pārdot daudz veiksmīgāk.

Līdz šim, vairumā gadījumu – pārdevējs bija nekustamo īpašumu uzņēmums. Šobrīd ir vērojama tendence, ka aizvien vairāk attīstītāju paši uzņemas arī pārdošanu. Tas izskaidrojams ar to, ka pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, un pārdošanas process nesagādā grūtības. Līdz ar to, nekustamo īpašumu uzņēmumi ar reklāmām pārlietu neaizraujas. Parasti pietiek ar nelielu informācijas daudzumu četros līdz piecos preses izdevumos, un tādā pašā skaitā – interneta portālos.

Cits jautājums ir par to, ka vienu un to pašu projektu piedāvā vairāki nekustamo īpašumu starpnieku uzņēmumi, tāpēc tiem ir jādomā par to – kā panākt to, ka potenciālais pircējs vērsīsies tieši konkrētajā uzņēmumā. Risinājums ir: savu *vārdu* padarīt pazīstamu un pievilcīgu potenciālajiem klientiem. Ir jāsaprot, ka tas, kas tiešām sniedz rezultātus, ir klientu emocionālās saiknes izpratne un attīstīšana. Šai emocionālajai saitei jāatšķir zīmols un ilgtermiņā jābūvē zīmola vērtība, lojalitāte un izpratne.

Darba mērķis ir izpētīt SIA *BALTHAUS* reklāmas un tās nesēj līdzekļu izvēli, tās iedarbību uz patērētājiem, lai, nepieciešamības gadījumā, sniegtu priekšlikumus vai veiktu izmaiņas līdzšinējā SIA *BALTHAUS* reklāmas un tās nesēj līdzekļu izvēlē.

Darba izvirzītā mērķa sasniegšanai, autors izvirza sekojošu uzdevumu izpildi:

1. Pamatojoties uz literatūru, pētīt mārketinga komunikāciju vispopulārākā veida – reklāmas – nozīmi uzņēmumu darbībā, teorētiskā aspektā;
2. Izvērtēt reklāmas nesēj līdzekļu īpatnības, priekšrocības un trūkumus;
3. Pamatojoties uz dažādiem specializētajiem izdevumiem par nekustamo īpašumu – raksturot nekustamā īpašuma tirgus situāciju, kā arī reklāmas apjomus tajā;
4. Sniegt ieskatu pētāmā uzņēmuma darbībā un virzienos;
5. Pamatot reklāmas nepieciešamību nekustamā īpašuma uzņēmumos;
6. Uzskaitīt uzņēmumā izmantojamās mārketinga komunikāciju līdzekļus;
7. Analizēt uzņēmuma reklāmas un tā nesēj līdzekļu izvēli un to iedarbību uz potenciālajiem pircējiem;
8. Izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma reklāmas efektivitātes paaugstināšanai attiecībā uz potenciālajiem klientiem.

Veicot šo darbu, autors pielietos vairākas pētījumu metodes. No tām: teorētiskā, kur tiks analizēta literatūra, empīriskā metode – tiešais vērojums, pārrunas ar SIA *BALTHAUS* darbiniekiem un iegūtās informācijas analīze, kā arī – analītiskā un grafiskā pētījumu metode.

Kā literatūras un datu galvenais avots, galvenokārt, tiks izmantota profesionālā literatūra par mārketinga komunikācijām, specializētie izdevumi par nekustamo īpašumu, kā arī nepublicētie SIA *BALTHAUS* materiāli.

Darba ierobežotā apjoma dēļ nav iespējams izpētīt visus ar problēmu saistītos jautājumus. Šī iemesla dēļ autors norobežo tematu. Mārketinga komunikāciju plānošanas process ir ļoti būtisks, taču autors sniegs tikai aprakstu par katru mārketinga komunikāciju plāna posmu. Mārketinga komunikācijas ietver ne tikai reklāmu, taču padziļināti tiks aprakstīta tikai reklāma, pārējos veidus aprakstot virspusēji. Tāpat arī jāatzīmē, ka pētāmajam uzņēmumam ir vairāki darbības virzieni, no kuriem attīstītākais ir starpniecība. Pētījumā tiks analizēti starpniecībā izmantojamie komunikācijas līdzekļi.

Darba pirmajā nodaļā autors raksturo mārketinga komunikācijas, to veidus, būtību un mērķus, pēc tam uzmanību pievēršot mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļiem. Tiks sniegts arī ieskats mārketinga komunikāciju plānošanā.

Darba otrajā nodaļā tiks novērtēta vispārīga nekustamo īpašumu tirgus situācija un reklāmas apjomi šajā tirgū.

Trešajā nodaļā autors sniegs analizējamā uzņēmuma aprakstu, iekļaujot tā darbības virzienus un pakalpojumus, misiju, vīziju un tā vērtības. Nodaļas beigās tiks pamatota reklāmas nepieciešamība.

Ceturtās nodaļas ietvaros tiks raksturoti uzņēmuma komunikāciju mērķu sasniegšanā izmantojamie līdzekļi, atsevišķi aplūkojot zīmola attīstības mērķu sasniegšanā un objektu pārdošanas mērķu sasniegšanā izmantojamus līdzekļus.

Piektajā nodaļā autors veiks pētījumu par SIA *BALTHAUS* izmantojamo reklāmas līdzekļu efektivitāti, lai novērtētu tos un nepieciešamības gadījumā veiktu izmaiņas.

Bakalaura darba nobeigumā autors izstrādās kopīgos secinājumus par bakalaura iztīrējuma daļu un priekšlikumus uzņēmuma reklāmas pilnveidošanai.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS, TO PLĀNOŠANA UN IZPLATĪŠANAS LĪDZEKĻU RAKSTUROJUMS

Visiem labi zināms fakts, ka komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā, savukārt, katrā darbības sfērā cilvēku komunikācijai ir noteiktas īpatnības. Šīs nodaļas mērķis ir apskatīt mārketinga komunikācijas, kuras ietver informācijas izplatīšanu par uzņēmumiem, cenām, produktu izvietojumu, pārcenošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū. Tātad, kā jau noprotams, runa iet par komunikācijām, kas saistītas ar mārketingu, ņemot vērā arī bakalaura darba tēmu – tas atbild uz jautājumu – kāpēc tieši šis komunikāciju veids.

Lai notiktu spēle, vispirms jāvienojas par noteikumiem. Šī patiesība vairumam cilvēku ir pašsaprotama. Lai teksts tiktu uztverts adekvāti, tas ir, lai lasītājs pēc iespējas precīzāk uztvertu to, ko grib pateikt teksta autors, jāvienojas par tekstā izmantoto būtiskāko jēdzienu nozīmi. Šo noteikumu cilvēki, arī reklāmas biznesā iesaistītie, reizēm aizmirst. Ir svarīgi, lai, gan autors, gan lasītājs – dotā teksta ietvaros – izprastu lietotos terminus vienādi.

Pēc tam, kad tiks aplūkota būtiskāko jēdzienu nozīme, šīs nodaļas ietvaros autors aprakstīs mārketinga komunikāciju veidus, būtību un mērķus un mārketinga ziņojumu izplatīšanas līdzekļus, kā arī īsumā aprakstīs mārketinga komunikāciju plānu – to, par ko ir jādomā pirms vēlamās ziņas nosūtīšanas pa kādu no tam paredzētajiem kanāliem.

1.1. Mārketinga komunikācijas, to veidi, būtība un mērķi.

Mārketing – tā ir peļņas gūšana, apmierinot pircēja vēlmes un vajadzības, kur vēlmes tiek definētas kā cilvēka iekšējā tieksme pēc kaut kā, savukārt vajadzības tiek definētas kā vēlmju īpaša forma, kas ir atkarīga no sabiedrības sociālās kultūras līmeņa un cilvēku personiskajām īpatnībām. (9;6) Tā ir pircēja nemanāma klātbūtne visos biznesa aspektos, kā arī priekšnoteikums, ka pircējam un uzņēmumam nodrošina situāciju *WIN-WIN*, jeb abu pušu uzvaru.

Mārketing ietver tirgus izpēti, tirgus segmentēšanu ar nolūku noteikt mērķtirgu un pozicionēt produktus tirgū, produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū, lai īstenotu uzņēmuma mērķus. (9;16)

Virzīšana tirgū ir ne tikai reklāmas veidošana, bet arī pārdošanas veicināšana, personiskā apkalpošana, sabiedriskās attiecības u.c., jeb mārketinga komunikāciju izstrādes un izplatīšanas metožu kopums.

Tātad, mārketinga komunikācijas ir mārketinga sastāvdaļa, jeb informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū. (10;17)

Komunikāciju procesa elementi ir: sūtītājs, informācija, kanāls un saņēmējs.

- Sūtītājs ir informācijas avots. Tas, kurš vēlas sazināties. Sūtītājs atlasa un formulē informāciju, kuru vēlas nodot.

- Informācija ir kodēti, ar simboliem izteikti dati, rīkojumi, ieceres, vēstījumi utt., kas var būt ne tikai rakstīti, bet arī izteikti vārdos, žesti, balss, sejas izteiksme u.c. izteikšanās veidi. Šī ziņa var būt ļoti vienkārša un ļoti sarežģīta. Ir pavisam vienkārši pastāstīt par atļaidēm apavu veikalos vai par to, cik labs ir konkrētais šampūns. Sarežģīti ir molekulārfizikim pastāstīt potenciālajiem pētījuma sponsoriem par savu pētījumu jēgu un nozīmi. Tikpat grūti ir stāstīt par jebkādiem jaunatklājumiem (kuri principā ir būtiski visiem cilvēkiem) zinātnē – sevišķi, ja tas ir kaut kas pavisam jauns, nevienam līdz šim nezināms, un par tik lielākajai daļai cilvēku sarežģītu tēmu kā, piemēram, ķīmija, mikrobioloģija vai astronomija. Tātad, ziņai ir jābūt vienkāršai, lai masas spētu to bez pūlēm saprast, oriģinālai – tā, lai tā spētu saistīt uzmanību daudzu citu vidū, pievilcīgai (patērētājam tuvām izjūtām un uzskatāmu pamatojumu produkta kvalitātē), kā arī – realizētai piemērotā laikā un vietā.

- Kanāls ir informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam. Katra konkrēta objekta reklāmai ir jāizvēlas tāds ziņojuma nogādāšanas veids, kas pēc iespējas lielākai mērķauditorijas daļai pēc iespējas ātrāk nogādātu nedeformētu informāciju. Kādi ir informācijas nodošanas kanāla veidi, autors aprakstīs nākamajā apakšnodaļā.

- Saņēmējs ir persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē, citiem vārdiem sakot – dekodē. Vistiešāk informāciju var nodot cilvēks cilvēkam, jeb komunicējot klātienē. Sarunājoties vienam ar otru, neskaidrību gadījumā ir iespējams paskaidrot, precizēt (vai saprasts pareizi) vai izstāstīt plašāk. Ja ziņas saņēmēju loks pārsniedz mājas ballītes vai pat konferences dalībnieku skaitu, ziņas nodošanai jāizmanto starpnieki, mūsu gadījumā sauksim tos par reklāmas līdzekļiem. Starpnieki deformē informāciju, un, jo vairāk starpnieku, jo deformētāks ziņojums, gluži kā spēle *Klusie telefoni*. Principā, jo vairāk starpnieku, jo precīzāk un nepārprotamāk jānoformulē ziņojums, jo vienam jēdzienam var būt dažādas uztveres vai arī vienkārši vārdos izteiktas domas nepareiza izpratne u.c.

Šim saņēmējam, ideālā gadījumā, vajadzētu būt iepriekš paredzētās mērķa auditorijas loceklim, jo ziņas sūtītājam ir jāzina, kam viņš savu ziņu grib sūtīt.

Mērķauditorijas var iedalīt pēc demogrāfiskajiem parametriem – dzimums, vecums, tautība, sarunvaloda ģimenē, pilsonība, izglītība, nodarbošanās, mēneša vidējie ienākumi uz

vienu ģimenes locekli, nodarbošanās u.tml. Mērķauditorijas var iedalīt arī pēc dzīves stila. Katram no mums var sastādīt aptuveno darbadienas un brīvdienas modeli, tādā veidā mēģinot saprast kurā dienas laikā ar kādiem līdzekļiem vislabāk mūs *noķert* ar nododamo ziņu. Ja brīvdienās lielāko dienas daļu veido aizraušanās, piemēram, makšķerēšana, lidojumi vai izsūšana, tad katram no hobijiem var piemeklēt to veidu un formu, kādā ziņojums tiks uztverts vislabāk. Jebkurā gadījumā, mūsdienās ziņa var prātam neaptveramā ātrumā izplesties, piemēram, pa pasaules interneta tīklu un bez īpašas piepūles sasniegt gan lielvalsts vadītāju, gan mājsaimnieci Skandināvijā, gan skolnieku koledžas bibliotēkā Meksikā. Tajā pašā laikā ir jāsaprot arī tas, ka, ja būs vajadzība kaut ko īpašu izstāstīt 100 bagātākajiem Latvijas cilvēkiem vai arī gotiskajiem pusaudžiem melnā apģērbā ar tumši krāsotām, *iekritušām* acīm, nāksies stipri nopulēties, lai atrastu ziņas nesēju, kas viņus sasniedz un ziņas formu, kam viņi noticēs, lai arī neviens no šīs mērķauditorijas neatrodas tālāk par 150 kilometriem un runā vienā vai otrā labi zināmā valodā.

Vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids ir reklāma. Kā ziņojumu izplatīšanas veids ir zināms jau pirmatnējos rakstiskajos vēstures dokumentos, sākot ar aprakstītām sienām un klintīm un beidzot ar izkārtņēm par dažādiem piedāvājumiem un amatnieku marķējumiem uz viņu izgatavotām lietām. Reklāmu jau toreiz izmantoja, lai veidotu savu tēlu un imidžu, nostiprinātu patērētāju nostāju par noteikto produktu kvalitāti un cenu, izplatītu informāciju par produktu pārdošanu u.tml. (10;20)

Latvijā visas darbības, kas saistītas ar reklāmu, reglamentē *Reklāmas likums*. Tajā reklāma definēta sekojoši: „Reklāma ir ar uzņēmību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.” (14) Tiek pieņemts, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, ka reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts, kā to nosaka likumi un citi normatīvie akti, iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas un – galvenais – reklāma nedrīkst maldināt cilvēkus, sabiedrību.

Reklāmai piemīt zināmas priekšrocības, tā piesaista ļoti daudz cilvēku – cilvēku masas, reklāmai ir pārliecināšanas spējas, piemēram, pateicoties atkārtojumam, salīdzinājumam ar citām ziņām, reklāma var pierunāt cilvēku pieņemt lēmumu par pirkumu. Vēl kāda no reklāmas priekšrocībām ir ekspresīvisms – kas nozīmē, pateicoties krāsām, skaņām, grafikai utt., reklāma spēj efektīvi attēlot uzņēmuma darbību un tā produktu īpašības. Tajā pašā laikā reklāmai piemīt arī zināmas nepilnības, piemēram, izteikta un moderna reklāma prasa lielas izmaksas, katrs zina to, ka reklāma var neattaisnot patērētāja uzticību un piemānīt (pat tad ja

tas pretlikumīgi – maldināt, taču neviens nevar aizliegt neizpaust informāciju līdz galam). Vēl reklāma var pārkāpt ētikas normas, stimulējot lietot veselībai kaitīgus produktus. (10;22)

Ņemot vērā iepriekšminētos priekšrocības un trūkumus, reklāmu lietderīgi ir izmantot veidojot ilgstošu un noturīgu uzņēmuma un produkta markas tēlu, informējot patērētāju par jauniem produktiem, pozicionējot produktus ar īpašiem raksturojumiem, kuru nav konkurentiem, kā arī, kad ar nelielām izmaksām, rēķinot uz vienu cilvēku, ir jāaptver plašā teritorijā dzīvojošie potenciālie pircēji. (10;22)

Pēc definīcijas izriet, ka reklāma ir apmaksāts nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus. (10;20) Vārds nepersonalizēts nozīmē to, ka reklāma neparedz personīgus kontaktus ar pircējiem, tāpat kā pircēji neatbild reklāmas ziņojumiem, tas nozīmē, ka reklāma ir spēj veikt tikai monologu.

Reklāmu var iedalīt pēc tās mērķiem – informējošā, pārliecinošā un atgādinošā; pēc satura – komercreklāma, sociālā reklāma un politiskā reklāma; pēc aptveramās auditorijas – starptautiskā, nacionālā, reģionālā un vietējā; un pēc izplatīšanas veidiem – prese, televīzija, radio, vide, kino, internets u.c.

Tātad, katrai reklāmai ir konkrēts mērķis – sabiedrības iepazīstināšana ar uzņēmumu, jaunu produktu vai pakalpojumu, pārliecināšana par to, ka šī uzņēmuma produkts ir labāks nekā konkurentu, kā arī atgādināšana par tirgū jau esošu produktu:

- Informējošā reklāma pārsvarā tiek izmantota jauno produktu sākotnējās virzīšanas posmā, kad prece ir tikko parādījusies tirgū. Pamatuzdevums ir izveidot pirmo pieprasījumu pēc šīs jaunās preces.

- Pārliecinošā reklāma ir svarīga tajā posmā, kad sākas konkurences cīņas ar citiem ražotājiem. Šajā gadījumā bieži vien reklāmai ir salīdzinošs raksturs. Tiek uzsvērtas noteiktas preces priekšrocības, salīdzinājumā ar citām tās pašas grupas precēm. Ir viens obligāts nosacījums: reklāmā nedrīkst konkrēti salīdzināt savu preci ar konkurentu precēm, precīzi nosaucot konkurentu firmu un preci, ar ko salīdzināt.

- Atgādinošā reklāma jālieto, kad prece jau ir labi zināma. Pircēji to labprāt pērk. Tā kā tirgū regulāri parādās arvien jaunas preces, pircējiem var "aizmirsties" vecās preces īpašības. Viņi var sākt pārbaudīt jaunās preces. Lai tā nenotiktu, firma laiku pa laikam atgādina par savu darbību un preču labajām īpašībām. (7,78)

Dalot reklāmas pēc satura, jeb komercreklāmās, sociālās reklāmās un politiskās reklāmās; komercreklāmas mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū, un šajās reklāmās stāsta par produktu īpašībām, kvalitāti un sortimentu, produkta marku, produkta

pārdošanu, kā arī uzņēmuma darbību. Sociālā reklāma veicina sabiedrības kultūras un sabiedrības estētisko vērtību attīstību, bet politiskās reklāmas mērķis ir ierosināt cilvēku atbalstīt konkrētās partijas, cilvēkus un sociālās grupas. (10;27)

Pēc aptveramās teritorijas var iedalīt četrus reklāmas veidus, no kuriem viens ir starptautiskā, kura orientēta uz daudzu valstu pircēju mērķgrupām; nacionālā – kura orientēta uz vienas valsts vairāku reģionu pircēju mērķgrupām; reģionālā, kura orientēta uz viena noteikta valsts reģiona pircēju mērķgrupām; kā arī vietējā, kura orientēta uz vietējiem pircējiem – konkrētas pilsētas vai ciemata iedzīvotājiem. (10;27)

Ar mediju palīdzību sūtītājs nodod informāciju saņēmējam. Galvenie reklāmas izplatīšanas līdzekļi ir prese, televīzija, radio, vide, kino un internets, kuriem ir savi trūkumi, priekšrocības un īpatnības, kurus izvēlas atkarībā no tā, par ko ir reklāma, atkarībā no ziņojuma un no auditorijas, tāpēc mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļu izvēle, atlase un izmantošana ir ļoti svarīgs jautājums, jo tie ir kanāli, kas palīdzēs noformulēto ziņu nogādāt līdz mērķauditorijai – tai cilvēku grupai, kam konkrētā ziņa domāta; kuram ir nepieciešams pievērst lielāku uzmanību, līdz ar to, šī mērķa labad, autors iespējamās ziņas nodošanas veidus un masu informācijas līdzekļus aprakstīs nākamajā apakšnodaļā, tagad pievērsoties nākamajam komunikāciju veidam – produktu realizācijas veicināšanai.

Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikāciju veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem. (10;29)

Atšķirība starp reklāmu un produktu realizācijas veicināšanu ir sekojoša, ja reklāmas mērķis ir ietekmēt cilvēku domāšanu un rīcību tirgū, tad produktu realizācijas veicināšanas mērķis ir stimulēt cilvēku uzreiz izdarīt pirkumu.

Arī produktu realizācijas veicināšanai, gluži kā reklāmai, piemīt savas priekšrocības un trūkumi, kuru priekšrocību sarakstā varētu ierindoties tas, ka pievilcīgums un informētība pievilina pircējus ar svarīgu un izdevīgu viņiem informāciju, piešķirot produktam papildus vērtību, kā arī produktu realizācijas veicināšana ir samērā lēts mārketinga komunikāciju veids, jo īslaicīgie mārketinga pasākumi neprasa tik lielus vienreizējos ieguldījumus. Tomēr, produktu realizācijas veicināšanas pasākumus nevar izmantot veidojot produkta markas un uzņēmuma tēlu, un piesaistīt lojālus pircējus, tāpat arī nav izslēgta negodīgu paņēmieni lietošana, un visus konkrētā uzņēmuma paņēmienus ātri var izmantot tā konkurenti, reaģējot uz, piemēram, atlaidēm. Tāpēc produktu realizācijas veicināšanu lietderīgi izmantot, lai panāktu operatīvu patērētāju reakciju, lai stimulētu produktu pārdošanas apjomus, kad tie atrodas brieduma vai krituma dzīves cikla posmā; plānojot produktu realizācijas veicināšanas pasākumus kopā ar reklāmu, jeb integrētās mārketinga komunikācijas (10;30)

Produkta realizācijas veicināšanas mērķi ir produkta izmēģināšanas motivējums, produkta intensīvas izmantošanas motivējums un pircēju piesaistīšana jaunai produkta markai patēriņa tirgū (izplatot paraugus, kuponus, kompensējot izmaksas, cenu atlaides, produktu demonstrācijas un degustācijas, konkursi, loterijas un spēles), tāpat arī jauna produkta pirkuma motivējums, plaša produkta sortimenta veidošana, starpnieku piesaistīšana produktu markai un iekļūšana mazumtirdzniecības tīklā starpnieku tirgū (bezmaksas produkti vai ievērojamas atlaides pēc noteikta produkta apjoma pirkuma, dāvanas par līgumu noslēgšanu, suvenīri, konkursi un loterijas utt.), kā arī motivējums pārdot jaunus produktus, kvalitatīvi apkalpot pircējus, piesaistīt pastāvīgus pircējus un paaugstināt personiskās apkalpošanas līmeni tirdzniecības personālam (rīkojot konferences, seminārus, prēmijas un konkursus). (10;32) Katram no produktu realizācijas veicināšanas veidiem ir savi mērķi, priekšrocības un trūkumi, taču tie sīkāk netiks apskatīti, jo autora mērķis ir aprakstīt produkta realizācijas veicināšanu virspusēji. Šī apsvēruma dēļ, izklāsta turpinājumā sabiedriskās attiecības kā nākamais mārketinga komunikāciju veids.

Sabiedriskās attiecības ir mārketinga komunikāciju veids ar nolūku netieši motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotajiem (pārdodamiem) produktiem. (10;37)

Sabiedriskām attiecībām, kā produkta virzīšanai tirgū metodei ir tādas priekšrocības kā ticamība, jo raksti avīzēs, apraksti un atskaites par uzņēmumiem un to produktiem cilvēki uztver kā ticamāku avotu. Nākamā priekšrocība ir plašā pieejamība, kas nozīmē to, ka informācija var aptvert tādus pircējus, kas iespējams izvairījušies no kontaktiem ar uzņēmumiem, veikaliem vai reklāmu. Kā trešā priekšrocība ir minams pamatojums, jo sabiedriskai informācijai ir iespējams pārliecinošāk pamatot uzņēmuma un tā produkta raksturlielumus nekā reklāmai. Trūkumu listē jāmin to, ka konkurenti var organizēt un publicēt rakstus ar nepārbaudītiem, nepareiziem datiem, faktiem un līdz ar to kaitēt uzņēmuma vai produkta tēlam. Bez tam, sabiedriskās attiecības nesatur tādas pievilcīgas īpašības kā reklāma un produktu realizācijas veicināšanas metodes. Tāpēc, sabiedriskās attiecības ir lietderīgi izmantot vienlaikus ar pārējām metodēm produktu virzīšanai tirgū, lai pastiprinātu kopējo mārketinga efektu, kā arī, sniedzot informāciju par jauniem produktiem jaunā vai esošā tirgū vai par jauniem uzņēmumiem, un visbeidzot, sniedzot informāciju īpašai mērķauditorijai, kas izvairās no reklāmas. (10;38)

Sabiedrisko attiecību izmantošanai ir sekojoši mērķi: patērētāju lietpratības līmeņa paaugstināšanu (uzņēmumam publicējot rakstus par savu darbību, labdarības pasākumiem, jauniem produktiem u.tml.); patērētāju uzticības uzņēmumam un produktiem pastiprināšana, stimulētu produktu realizāciju un ietaupītu mārketinga izmaksas. Lai šos mērķus sasniegtu, ir

nepieciešams, piemēram, dibināt un nodrošināt attiecības ar presi un jāinformē par saviem produktiem. (10;38)

Sabiedriskām attiecībām ir dažādi veidi, tā piemēram, jaunākās ziņas par uzņēmumiem, publiska uzstāšanās, speciālie pasākumi, publikācijas, lietas, kas personificē uzņēmumu, darbības sabiedrības labā, sponsorēšana, mājas lapa u.tml. Katram no šiem veidiem ir savi mērķi, priekšrocības un trūkumi, taču arī šo komunikāciju veidu (sabiedriskās attiecības) ir paredzēts aprakstīt virspusēji, tādēļ autors apskatīs nākamo mārketinga komunikācijas veidu – personisko apkalpošanu.

Personiskā apkalpošana ir mutiskā (verbālā) mārketinga komunikācija ar pircējiem, tieša produkta pasniegšana ar nolūku viņu mudināt un pārliecināt izdarīt pirkumu. (10;40)

Personiskās apkalpošanas priekšrocības ir kontaktu veidošana un mudinājums atbildes reakcijai, kas nozīmē to, ka pārdevējam var izveidoties profesionāli un pat draudzīgi kontakti ar pircējiem, un pēc tam, kad ar viņiem veiktas sarunas, tiek sniegta palīdzība produkta izvēlē, kas atšķirībā no reklāmas ir dialogs, nevis monologs. Tomēr lai sagatavotu, piemēram, profesionālu tirdzniecības personālu, tam ir jāziedo daudzi līdzekļi, respektīvi – augstas izmaksas, ņemot vērā, ka tirdzniecības personāls, kā tāds, ir mainīgs, un pastāv iespēja, ka konkrētais apmācītais darbinieks aizies pie konkurentiem. Vēl viens trūkums ir tas, ka personiskajai apkalpošanai ir diezgan šauras iespējas sakarā ar pašapkalpošanās, interneta veikalu attīstību, kas veidota, lai patērētāji netērētu daudz laika pirkumiem. Personisko apkalpošanu lietderīgi ir izmantot produktu ieviešanas stadijā, kad nepieciešama plaša informācija un pircēju pārliecināšanas spējas, kad pircējs atrodas pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa izšķirošajā posmā. Tāpat personisko apkalpošanu ir lietderīgi izmantot uzņēmumu tirgū, veicot darījumus ar biznesa partneriem, maza biznesa uzņēmumiem un pilsētās un laukos ar nelielu iedzīvotāju skaitu.

Mārketinga komunikācijas patērētājā var veidot pozitīvo uzņēmuma un produkta tēlu, iespējams, ka piešķirot papildus vērtību, tomēr ar atsevišķiem to veidiem grūti sasniegt vēlamo efektu mūsdienu konkurences apstākļos, tādēļ tiek izmantots integrētais mārketinga, kas citiem vārdiem sakot ir visu mārketinga komunikāciju veidu kompleksa izmantošana. Izmantojot integrētās mārketinga komunikācijas ir iespējams panākt, ka patērētājs uztver šīs komunikācijas, kas virzītas patiešām viņu vajadzību apmierināšanai, un nevis kā uzņēmuma vēlmi tikt vaļā no produkcijas.

Integrētās mārketinga komunikācijas ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga *mix* aktivitātēm (produkts, cena, izvietojums un virzīšana)) un tirgus dalībniekiem. (10;44)

Integrētās mārketinga komunikācijas mūsdienu apstākļos ir nepieciešamas, jo, pirmkārt, nodrošina firmas labāko rezultātu (efektu) mārketinga jomā, jo iespēja mērķtiecīgi izmantot uzreiz dažādus mārketinga komunikāciju veidus ieplānotā budžeta ietvaros un sasniegt labākus galīgos rezultātus. Otrkārt, integrētās mārketinga komunikācijas veicina firmas izmaksu samazināšanos, jo rūpīga plānošana un koordinēšana dod iespēju samazināt ieplānoto budžetu, rēķinot uz vienu potenciālo patērētāju, līdz ar to, integrētās mārketinga komunikācijas ir efektīvākas nekā dārgās reklāmas kampaņas un var būt tieši izmantojamas mazos un vidējos uzņēmumos. Treškārt, veicina patērētāju lojalitāti firmai, produktam un produkta markai, tāpēc jāizmanto, piemēram, sponsorēšana, publiskās uzstāšanās kopā ar produkta realizācijas veicināšanas paņēmieniem. Ceturtkārt, integrētās mārketinga komunikācijas pilnīgi atbilst pasaules ekonomikas internacionalizācijas un globalizācijas tendencēm. (10;45)

Tomēr jāatceras, ka nekādas piepūles reklāmas, produktu realizācijas veicināšanas un citu komunikāciju jomā nepalīdz firmai, ja tā piedāvā nekvalitatīvu un cenai neatbilstošu produkciju, pat vairāk, labi sagatavota reklāmas kampaņa nekvalitatīvam produktam var parādīt mērķauditorijai īstus produkta trūkumus.

Mārketinga komunikāciju izstrādes process obligāti ir saistīts ar noteiktiem informācijas izplatīšanas līdzekļiem, jeb mēdija līdzekļiem, un, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus, ir jāpieņem lēmums, ar kura informācijas nodošanas līdzekļa palīdzību tiks popularizēts produkts, jo, kā zināms, pastāv daudz un dažādi informācijas nodošanas kanāli, un katram ir savas priekšrocības, trūkumi, un īpatnības, kuras jāņem vērā mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļu izstrādes procesā. Piemēram, televizoru un radioaparātu tālvadības pultis ļauj skatītājiem un klausītājiem ātri pārslēgt stacijas reklāmas paužu laikā; arī laikrakstu un žurnālu lasītāji bieži mēdz pāršķirt lapas, neiedziļinoties reklāmā. Tas nozīmē, ka pievērst patērētāja uzmanību ir ļoti grūti un ne vienmēr ir iespējams īstenot pilnu *AIDA* pieeju (četrās cilvēka reakcijas stadijas komunikācijas procesā). (7,78)

Iepriekšminētā iemesla dēļ, autors nākamajā apakšpunktā aprakstīs lielākos ziņojuma nodošanas kanālus, pievērsot uzmanību arī to priekšrocībām, trūkumiem un īpatnībām.

1.2. Mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļu raksturojums

Ziņa līdz tās saņēmējam nonāk ar dažādu līdzekļu palīdzību. Līdzās masu informācijas līdzekļiem – radio, televīzijai, laikrakstiem, žurnāliem un reklāmas lapām, izmanto arī pastu, dažādus transporta līdzekļus, vitrīnas, plakātus, izkārtnes, preču iesaiņojumus, preču un firmas

zīmes u.c.. Parasti atsevišķi tiek izdalīti tie informācijas nodošanas līdzekļi, kuri spēj aptvert vislielākās mērķauditorijas, un tie ir: prese, televīzija, radio, vide, internets un kino.

Katram mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzeklim ir noteiktas īpatnības, kuras jāizmanto izstrādes procesā, tāpēc turpmāk, šīs apakšnodaļas ietvaros, autors aprakstīs tuvāk gan kopējo Latvijas reklāmas tirgus situāciju, gan iepriekšminētos medijus katru atsevišķi, novērtējot to priekšrocības un trūkumus. Jāņem vērā, ka turpmāk aprakstītie ziņas nodošanas līdzekļi nebūt nav vienīgie izmantojamie, tomēr ir jāsaprot, ka visus aprakstīt ir diezgan neiespējami, un arī nevajadzīgi, līdz ar to, autors norobežo tos ar piecām lielākajām grupām.

Investīcijas, kas tiek ieguldītas reklāmai masu medijos ar katru gadu būtiski pieaug. Straujais reklāmas tirgus pieaugums Latvijā saistīts gan ar kopīgo ekonomisko attīstību, gan reklāmdevēju atziņu, ka ir lietderīgi un nepieciešami investēt komunikācijā ar savām mērķauditorijām, lai stiprinātu zīmolus un veicinātu produktu un/vai pakalpojumu pārdošanu.

Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomi pēdējo divu gadu laikā pa mediju grupām, uzskatāmi parādīti tabulā 1.1.

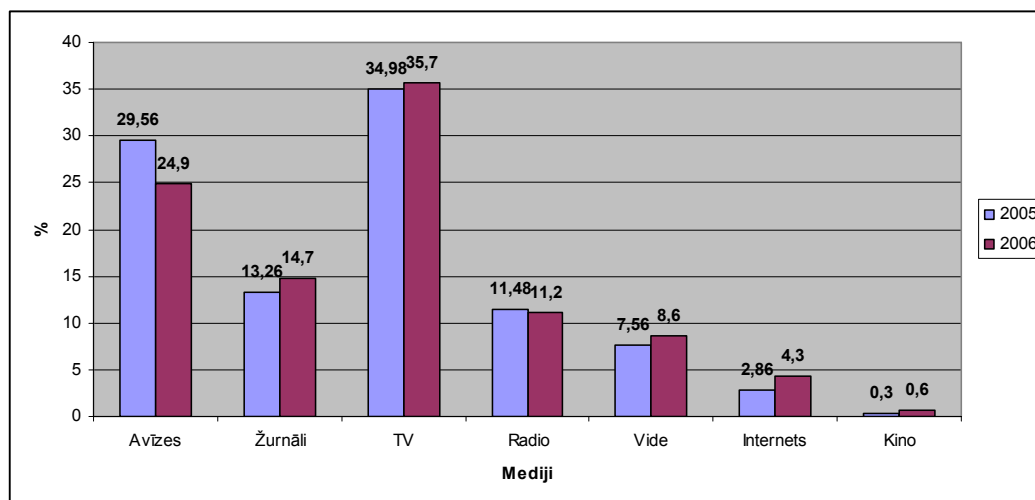
1.1. tabula

Reklāmas apjomi mediju grupās 2005. un 2006.gadā, un to pieaugums (15)

Latvijas mediju reklāmas tirgus apjomi mediju grupās				
Medijs	Tirgus apjoms 2005.g. (LVL)	2005.g.pret 2004.g.	Tirgus apjoms 2006.g. (LVL)	2006.g.pret 2005.g.
Avīzes	17 440 200	16%	18 927 000	8,5%
Žurnāli	7 815 942	14%	11 189 000	16%
TV	20 641 005	26%	27 112 000	31,3%
Radio	6 788 447	24%	8 531 000	25,7%
Vide	4 464 218	44%	6 535 000	46,4%
Internets	1 686 386	104%	3 263 000	93,5%
Kino	175 350	16%	453 000	84,2%
Kopā:	59 011 549	23,3%	76 010 000	24,8%

Visstraujāk - par 93,5% - pērn audzis interneta reklāmas tirgus, kas sasniedzis 3,263 miljonus latu. Kino reklāmas tirgus apjoms pērn bija 453 000 latu, kas ir par 84,2% vairāk nekā pirms gada, bet vides reklāmas tirgus pērn bija 6,535 miljoni latu jeb par 46,4% vairāk. Joprojām naudas izteiksmē lielāko daļu aizņem televīzijas reklāmas tirgus, kas pērn pieauga par 31,3% un sasniedza 27,112 miljonus latu, bet radio reklāmas tirgus pērn auga par 25,7% un sasniedza 8,53 miljonus latu. Žurnālu reklāmas tirgus pērn auga par 16% un sasniedza 11,189 miljonus latu, bet laikrakstu reklāmas tirgus pieauga par 8,5%, sasniedzot 18,927 miljonus latu.

To, kāds ir procentuāls sadalījums mediju reklāmas tirgū, gan 2005., gan 2006.gadā, autors ir uzskatāmi attēlojis 1.1. attēlā.



1.1. att. Mediju reklāmas tirgus Latvijā 2005. un 2006. gada salīdzinošie rādītāji (15)

Datu avots: Latvijas Reklāmas asociācija

Pēc mediju tirgus sadalījuma 35,7% aizņem televīzijas reklāmas, 24,9% - laikraksti, 14,7% - žurnāli, 11,2% - radio, 8,6% - vides reklāmas, 4,3% - interneta reklāmas, bet 0,6% - kino reklāmas.

LRA Apvienotās industrijas komitejas vadītājs Kaspars Ulsts, vērtējot iepriekšējā gada mediju reklāmas apjomus, uzsvēra, ka iepriekšējais gads šajā jomā bijis *veselīgs* un tajā nav notikuši *lieli negatīvi notikumi*. Pēc viņa vārdiem, pērn par 11% pieaudzis reklāmas tirgus apjoms, bet par 25% reklāmas tirgus apgrozījums, kā arī reklāmas kļuvušas dārgākas mediju inflācijas dēļ, kura pērn sasniegusi 14%. Viņš atzīmēja, ka prese "kļūst raibāka", pārveidojot savas nozaru sadaļas par žurnāliem. Tāpat pieaug arī preses laukumu izmērs. Kaspars Ulsts atzīmēja, ka interneta un vides reklāmās tiek attīstīta forma. Vides reklāmā ir parādījušās mobilās reklāmas, bet internets pamazām atkāpjas no tradicionālajiem *banneriem* un nopietni strādā pie saturā integrētās reklāmas. (16)

- Televīzija

Mūsdienās televīzija ir viens no pasaules galvenajiem informācijas, viedokļu apmaiņas un izklaides avotiem, līdz ar to, tā ieņem vislielāko daļu no cilvēku ikdienas ieradumiem. Ar televīziju nedēļas laikā ir iespējams sasniegt 90% Latvijas iedzīvotāju (citiem medijiem šis rādītājs ir zemāks).(10;379) Vidēji cilvēks pie televizora pavada četras stundas dienā. Tas nozīmē, ka televīzija ir spēks, kuru, pareizi izmantojot, reklāmdevējs var sasniegt visīsākajā laikā visplašāko auditoriju.

Televīzija neapšaubāmi ir pateicīgākais masu informācijas līdzeklis mērķa auditorijas ietekmei, kurš lielākoties ir par brīvu. Tā ir spēcīga, pārliecinoša un ietekmējoša. Pieejama gandrīz ikvienam. Cilvēki tic televīzijai, tam – ko tajā saka, apbrīno tos, kuri tajā strādā.

Televīzijas priekšrocības un trūkumi uzskatāmi parādīti tabulā 1.2.

1.2. tabula

Televīzijas, kā ziņas nodošanas līdzekļa, priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Vislielākā auditorijas aptvere – salīdzinot ar citiem medijiem. • Relatīvi zemas reklāmas pašizmaksas, ja aptverta ir liela auditorijas daļa. • Mērķauditorija ir viegli uztverama, jo atliek tikai baudīt attēlu un skaņu. • Iespējams iedarboties uz skatītāju izmantojot attēlu, skaņu, krāsu, mūziku, u.c. • Ļauj veiksmīgi savienot emocionālās un informatīvās reklāmas komponentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklāmu pārslogotība • Reklāmu laikā lielākā daļa skatītāju dodas darīt blakus lietas vai pārslēdz kanālus. • Nekvalitatīva televīzijas programma var būtiski samazināt efektivitāti. • Augstas ieraksta izgatavošanas izmaksas (var būt mainīgs rādītājs). • Neprofesionālas reklāmas izraisa nīgrumu, nevis uzticēšanos.

Cilvēkam visspilgtāk atmiņā paliek tieši tā reklāma, kas rādīta televīzijā. Televīzija dod daudzpusīgas iespējas iedarboties uz skatītāju ar attēla, krāsas, skaņas un kustību palīdzību. Tas rosina fantāziju un skatītājs nekavējoties uztver visu tam sniegto informāciju. Televīzijas reklāmā lieliski var apvienot informatīvās un emocionālās reklāmas komponentes.

Lai arī televīzijā reklāmas izvietojšanas cenas ir augstas, reklāmas izvietojšanas pašizmaksas ir relatīvi zemas, pateicoties lielajai auditorijas aptverei (rēķinot izmaksas uz vienu auditorijas locekli).

Izmaksas var svārstīties, atkarībā no laika, kurā tiek rādīta reklāma, raidījuma aktualitātes u.tml. faktoriem. Piemēram, TV visvairāk tiek skatīts nedēļas nogalēs, darba dienu pēcpusdienās un vakaros. Jāņem vērā arī sezonālitate, jo vasarā TV tiek skatīta mazāk.

Lai noteiktu raidījumu reitingu, tiek veiktas sociālās aptaujas. Vēl iespējams ar "audiometra" palīdzību reģistrēt to, cik ilgi un kāds televīzijas kanāls bijis ieslēgts. Tiek izvēlēti skatītāji no dažādām iedzīvotāju grupām un ar audiometra palīdzību nosaka, kāda televīzija tikusi ieslēgta. Taču šo nevar uzskatīt par viennozīmīgi objektīvu auditorijas noteikšanas veidu. (28)

Latvijā no organizatoriskā viedokļa tiek izmantoti pieci TV veidi: (10;380)

1. Sabiedriskās televīzijas (*LTV-1* un *LTV-7*), kas tiek subsidētas no valsts budžeta, tāpēc tām ir īpatnības, jeb citiem vārdiem sakot - pienākumu, kuru dēļ tās ir mazāk

izklaidējošas, jo pārraida pārsvarā izglītojošos un ar politiku saistītus raidījumus. Jāņem vērā arī tas, ka šie raidījumi ir valsts valodā.

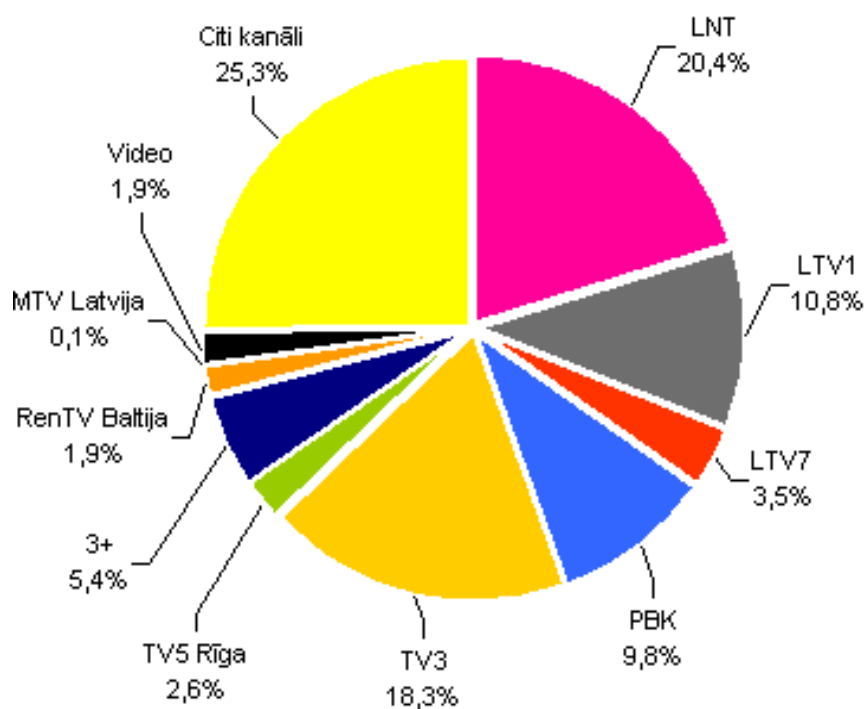
2. Komerctelevīzijas (*LNT, TV-3, TV-5*), kas strādā pēc komercprincipiem, jeb raida to, kas ir izdevīgi, lielākoties lai piesaistītu reklāmdevējus. Šī iemesla dēļ šajos kanālos ir vairāk izklaidējošu raidījumu, spēles un populāras filmas.

3. Reģionālās televīzijas (*TV Dzintare Liepājā, Valmieras TV, Ogres televīzija, Daugavpils televīzija* u.c.), kas pastāv pilsētas vai rajona ietvaros, un parasti raida nepilnu dienu. Šīs televīzijas raida iepirktus raidījumus un vietējos ziņu izlaidumus. Lai gan reģionālajām televīzijām ir maza, tomēr stabila mērķauditorija.

4. Kabeļu televīzija (*Baltcom, Telia* u.c.), kas var raidīt ārzemju televīzijas kanālus valsts mērogā, atsevišķās pilsētās, rajonos vai norobežotās telpās. Kabeļtelevīzijām skatītāju skaits ir viegli aprēķināms, jo tiek maksāta speciālā abonēšanas maksa.

5. Pavadoņa televīzija, kas var raidīt ārzemju TV kanālus valsts mērogā, bet prasa speciālas iekārtas uzstādīšanu. Par pavadoņa televīzijas raidījumu ir jāmaksā speciāla abonēšanas maksa, bet nav saistīti ar vietējiem noteikumiem, reklāmu un sponsorēšanu.

Mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūra *TNS Latvia* ir apkopojusi 2007. gada marta mēneša televīzijas kanālu auditorijas, kuru procentuālais iedalījums iepriekšējos mēnešos mainās tikai nedaudz, līdz ar to – ir uzskatāms par objektīvu. Skatīt 1.2. attēlu.



1.2. att. TV kanālu auditorijas 2007.gada martā

Datu avots: TNS

Latvijas iedzīvotāji, kas vecāki par četriem gadiem, šī gada martā visvairāk skatījušies kanālu *LNT* - 20,4 % no kopējā TV skatīšanās laika. Otrs visskatītākais ir bijis kanāls *TV3* ar 18,3 %, un trešais visskatītākais ir bijis kanāls *LTV1* ar 10,8 %. Kanālam *PBK* skatītāji veltījuši 9,8 %, kanālam *3+* 5,4 %, kanālam *LTV7* 3,5 %, savukārt kanālam *TV5 Rīga* 2,6 % no kopējā TV skatīšanās laika. Pa 1,9 % tika veltīti kanālam *RenTV Baltija* un *Video*, bet 0,1 % tika veltīts kanālam *MTV Latvija*. Visu pārējo kanālu vērošanai TV skatītāji veltījuši 25,3 % no kopējā TV skatīšanās laika. (17)

Latvijas televīzijas kanālu struktūrā ir divi kanāli, kuri nemainīgi ir saglabājuši augstākās pozīcijas. Tie ir *LTV-1* un *LNT*. Tomēr, kopš 1998.gada ir ienācis jauns dalībnieks – *TV-3*, kurš pēdējo gadu laikā nostabilizējies līderu grupā. *LNT* ir īpatnējs ar to, ka atšķirībā no citiem kanāliem tas izdalās ar mainīgiem mārketinga komunikāciju (galvenokārt reklāmas) apjomiem katra atsevišķa gada ietvaros, kā arī salīdzinājumā pa analogiskiem periodiem citos gados. Tas saistīts ar to, ka *LNT* ir elastīgs attiecībā pret reklāmdevējiem un mērķauditorijas noturības pakāpe šim kanālam ir ievērojama. Tādēļ Latvijas reklāmdevēji izvēlas tieši kanālu *LNT* kā efektīvāko mērķauditoriju piesaistīšanai. (10;383)

Televīzijā ziņu var nodot dažādos veidos, piemēram, kā animāciju, jeb zīmētu reklāmu. Šo veidu ieteicams izmantot kādas grūti parādāmas idejas atainošanai, jo animācijas gadījumā ar vienkāršām detaļām var precīzāk izteikt domu. Vēl ziņu var pasniegt līdzīgi kā animācijas gadījumā, bet ar kompjūtergrafiku.

Ja tomēr šī ziņa ir filmēts reklāmas rullītis, tad jāpieņem lēmums ar ko filmēt – videokameru, vai tomēr kinokameru. Filmēšanai ar kinokameru ir ļoti augstas izmaksas, taču robeža kvalitātes ziņā aizvien samazinās, taču luksusa precēm kinokamera tomēr ir vajadzīga.

Taupīgākiem reklāmdevējiem ir iespēja izmantot stopkadru ar tekstu, kas nozīmē, ka ekrānos parādās bilde un fonā skan teksts. Vēlams arī uzrakstīts. Šo ziņas nodošanas veidu parasti izmanto atlaižu piedāvājumos.

Bez reklāmas rullīšiem ir iespēja arī dažādos citos veidos pasniegt savu reklāmu, piemēram, konkurss televīzijā, ar kura palīdzību ir iespējams radīt mērķauditorijai pozitīvu attieksmi ar doto iespēju kaut ko iegūt savā īpašumā bez maksas, tādējādi neuzkrītoši reklamējot uzņēmumu, kurš noteikti paliks potenciālā patērētāja apziņā.

Iespējams, ka veids kā reklāmdevējs gribēs pasniegt savu ziņu būs TV raidījuma sižets vai reportāža, kas ir uz robežas starp sabiedriskajām attiecībām un maksas reklāmu. Reklāmas devējam ir iespēja izvēlēties, vai lai viņa ziņu nodod kā žurnālista gatavotu sižetu vai arī kā interviju. Šis gadījums ir veiksmīgi piemērojams sarežģītas informācijas nodošanai, jo būs iespēja izklāstīt un uzskatāmi parādīt, vēlams, ar ekspertu.

Vēl ir iespēja izmantot televīziju piedāvājumus izvietot skrejošo rindu vai logotipu stūrī, kas parasti ir redzami filmas vai citu TV pārraižu laikā. No skatītāju puses parasti tas tiek uztverts negatīvi, jo traucē pārraides skatīšanās procesu. Tajā pat laikā – liela pamanāmības iespēja, jo neviens dēļ kustīgās joslas neskries darīt blakus lietas, kā parasti notiek garo reklāmas paužu laikā.

Raidījuma vadītājs vai dalībnieki izmanto reklāmas devēja produktu vai preces zīmi. Vēl viens variants ir produktu ievietošana seriālos – diezgan efektīvi, kad seriāla varonis dzīvo mājā, ko iegādājies, piemēram, konkrētā nekustamo īpašumu firmā. Veiksmīgs variants ir arī filma bez reklāmas, jeb reklāmas devējam ir iespēja nopirkt visu iepriekš paredzēto reklāmas laiku un parādīt sevi kā „labdari”, kas piedāvā filmas skatītājiem baudīt filmu bez apnicīgajām reklāmas pauzēm.

- Radio

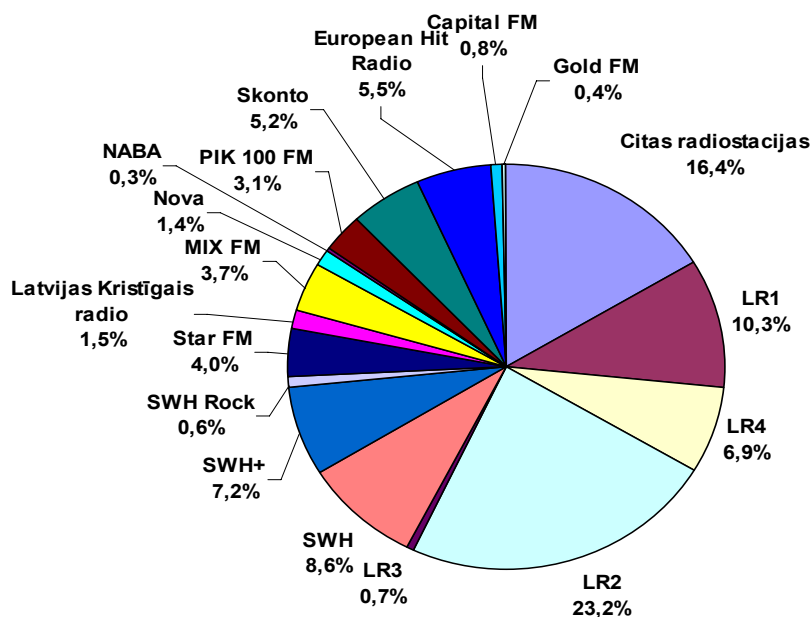
Lielākais audio reklāmas sniedzējs ir radio. Reklāmas adresātam ne vienmēr ir iespēja pievērst uzmanību preseī, vai arī, laika trūkuma dēļ, skatīties TV, taču radio skan (vismaz fonā) ikdienā gan darba dienā, gan mājās, gan atrodoties ceļā vai iepērkoties, tādējādi aptverot lielu mērķauditorijas daļu, kas citādi nav sasniedzama, vai arī nevēlas veltīt īpašu uzmanību kādam no mēdijiem, kas paredz reklāmas iespējas.

Galvenā, šajā gadījumā – pozitīvā, cilvēka īpatnība ir tā, ka vienlaikus ar citiem darbiem viņš ir spējīgs uztvert skaņu, tātad arī audio (radio) reklāmu. Dzirde ir pirmais impulss, ko uztver cilvēks. Kā zināms, dzirdētais atstāj daudz lielāku iespaidu nekā lasītais vai redzētais. (Tas gan ir ļoti individuāli katram cilvēkam, tomēr ņemts vērā pēc lielākās daļas uztveres). Bez tam, lai uztvertu, piemēram, lasīto, ir nepieciešams ilgāks laiks nekā lai uztvertu dzirdēto, šajā ziņā nostājoties priekšā preses mēdijiem. (10;416)

Reklāma radio izslēdz iespēju parādīt attēlu. Līdz ar to, ir nepieciešams izdomāt visas nianšes, kas konkrētā produkta radio reklāmā mudinātu domāt vēlamajā virzienā, jo reklāmas veiksmi daudz noteiks tas, kā potenciālais patērētājs iztēlosies ainu.

Radio nereti rada sajūtu, ka informācija tiek raidīta tieši konkrētajam cilvēkam. Ne velti, lai šī sajūta katram individuāli pastiprinātos, neviļus tiek izvēlēta sev tīkamākā raidstacija. Liela daļa tīņu un jauniešu izvēlas *European Hit Radio*, nākamā vecuma grupa ir lielākoties *Radio SWH* piekritēji. Krievu valodā runājoši cilvēki ir *SWH+* un *MIX FM* klausītāji. Tāpat arī *LR2*, *Radio Skonto* u.c. ir savi klausītāji. Šie sadalījumi būtiski atvieglo reklāmdevēja darbu, piemērojot reklāmu konkrētai mērķauditorijai.

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi radio staciju klausīšanās laika daļas. Klausītāji ir 12 līdz 74 gadus veca auditorija. Skatīt 1.2. attēlu.



1.3. att. Radiostaciju klausīšanās laika daļas.

Datu avots: LRA

Iecienītākais radio *Latvijā* ir *Latvijas Radio 2* un *Latvijas Radio 1*. Tūlīt pēc tam seko *Radio SWH* un *SWH+*. Mazāk iecienīti, bet arī populāri uz pārējo radiostaciju fona ir *European Hit Radio*, *Radio Skonto*, *Star FM* un *MIX FM*, iespējams – specifiskas dēļ.

Kā jebkuram masu medijam, arī reklāmai radio ir ne tikai priekšrocības, bet arī trūkumi, kas uzskatāmi parādīti tabulā 1.3.

1.3. tabula

Radio, kā ziņas nodošanas līdzekļa, priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Relatīvi zemas izvietojšanas izmaksas. • Iespējams panākt lielu frekvenci – katra mērķauditorijas indivīda saskaru skaits ar reklāmas ziņojumu • Radio klausās cilvēki no visdažādākajiem sociālajiem slāņiem • Iespējams pievērst uzmanību reklāmas aktivitātēm citos medijos • Vienkārša reklāmas izgatavošana • Aizsniedz arī „aktīvus” cilvēkus 	<ul style="list-style-type: none"> • Daudzi radioklausītāji ik pa laikam pārslēdz radiostacijas, jo nepatīk reklāmu un sludinājumu bloki. • Informācija uztverama tikai ar dzirdi • Liela daļa cilvēku radio klausās tikai tam fonā skatot, līdz ar to – diezgan pasīvs ziņas nodošanas līdzeklis. • Ziņojums nav saglabājams pārlasīšanai • Pastāv iespēja kaut ko nesadzirdēt

Reklāmdevējiem ir jāizmanto pētījumi, lai noteiktu, kurām programmām dotajā laika periodā ir vislielākā auditorija. Iegādājoties radio ētera laiku, reklāmdevējam ir jāpārzina šis medijs, lai varētu veikt izdevīgu darījumu.

Jo sekmīgāk strādā kāda radiostacija, jo vairāk reklāmas tiek iekļauts šo staciju raidlaikā. Šī iemesla dēļ reklāmdevējiem pievilcīgās radiostācijas vienlaicīgi strādā ar veselu virkni pasūtītāju, tāpēc, reklāmdevējam ir nepieciešams izveidot tādu komunikāciju ziņojumu, kurš izceltos uz līdzīgo fona.(10;421)

Arī radio, gluži tāpat kā televīzijā, var ziņu nodot dažādos veidos. Piemēram, audio klipī radio. Šo klipu uzdevums ir dažu sekunžu laikā piesaistīt klausītāju uzmanību, iepazīstināt ar priekšlikumu un sniegt informāciju, kas ir vajadzīga, lai atsauktos uz piedāvājumu. Reklāma var būt gan muzikāla, gan tikai ierunāta, ar specefektiem u.tml.

Reklāmdevējam ir iespējams organizēt radio spēli. Tās ietvaros ēterā var tikt izspēlētas jebkādas spēles, kādas vien fantāzijā var iztēloties. Jo atraktīvāka un vienkāršāka būs reklāmdevēja ideja, jo lielāka būs klausītāju atsaucība. Spēles var veidot, ņemot vērā klausītāju vecumu, dzimumu, nodarbošanos u.tml.

Populāras ir viktorīnas, kas nozīmē, ka reklāmdevējs izvēlas konkrētu tematu, kas vai nu ir saistīts ar uzņēmuma darbības veidu, vai produkta markas īpašībām, u.tml. Izvēlēta temata ietvaros arī tiek uzdoti viens vai vairāki jautājumi, uz kuriem visbiežāk telefoniski tiešajā ēterā klausītājiem jāatbild. Pareizo atbilžu īpašnieki saņem balvas.(10;418)

Radio raidījumu sponsorēšana. Šīs pieejas būtība ir sasaistīt klienta produkta tēlu ar jau esoša raidījuma tēlu un popularitāti. Bieži vien reklāmdevēji vadās vienīgi pēc raidījuma reitinga, nepievēršot uzmanību tā saturam, un bieži vien sanāk, ka jauns produkts kļūst par sponsoru raidījumam, kas veltīts retro mūzikai, bet produkts ar ilgām tradīcijām – par sponsoru jaunāko dziesmu topam. Svarīgs moments ir tas, ka radio sponsorēšana ļauj kompānijām izvietot savu vēstījumu ne tikai klausītājos saistošā tematikā, bet arī īpašā vietā – ārpus reklāmas pauzēm, kas būtiski paaugstina vēstījuma uztveršanu.

Konkrētu radio ziņu veidošana, atbilstoši reklāmdevēja produkta specifikai. Piemēram, tā vietā, lai sponsorētu jau esošas ziņas par modi, apģērbu veikals varētu veidot savas ziņas, sniedzot padomus, kā var stilīgi ģērbties izmantojot sponsora veikala apģērbu klāstu.

Akciju veidošana ir pietiekami interesants un aizraujošs, jo tā darbība notiek gan radio, gan ārpus tā. Piemēram, radio ēterā tiek paziņots par kādu noteiktu vietu, kurā klausītājam jāierodas un jāpasaka parole. Tas, kurš pirmais tur nokļūst un zina pa radio nosaukto paroli, saņem balvu.(10;418) Tāpat ir izmantojamas arī informatīvi izglītojošas akcijas. Šī paņēmiena būtība ir aktualizēt sabiedrībā svarīgu tēmu un piesaistīt profesionālas organizācijas, kas spēj runāt par doto problēmu un tās risināšanas veidiem, kā arī kompānijas, kas piedāvā produktus vai pakalpojumus, lai palīdzētu šo problēmu risināt. Ar dalību informatīvi izglītojošā akcijā, reklāmdevējs ne tikai runās par savu produktu jau sagatavotā vidē, bet arī palielinās patērētāju uzticamību produktam, jo tiks uzsvērtas reklāmdevēja rūpes par auditorijai svarīgām tēmām.

- Prese

Preses medijs ir viens no vecākajiem reklāmas izplatīšanas veidiem, tomēr, vēl joprojām – viens no efektīvākajiem. Prese nonāk pie lasītāja ar noteiktu periodiku. Katram izdevumam (avīzēm, žurnāliem u.tml. preses izdevumiem) ir izveidojusies sava auditorija, uz kuru reklāmdevēji virza ziņojumu. Piemēram, žurnālu *Cosmopolitan* lielākoties lasa gados jaunas sievietes, *FHM* – tāda paša vecuma vīrieši. *Mājas & Dārzs* auditorijai, kurai interesē tik šaura specifika, u.tml. Iepriekšminētā kontekstā autors norāda, ka ir preses izdevumi plašai patērētāju mērķauditorijai, šaurai patērētāju mērķauditorijai, kā arī speciālistiem un profesionāļiem.

Prese ir ar nodomu izvēlēts medijs, patērētājs maksā par to, tas nozīmē, ka lēmums ir pieņemts ar iepriekšēju nodomu. Nevienam nepērk preses izdevumus bez iemesla, visbiežāk šis iemesls ir apmierināt vajadzības un vēlmes, un iegādāties konkrētu, sev interesējošu izdevumu. Līdz ar to, ir sagaidāma augsts ieinteresētības līmenis.

Jāpiemin, ka viens preses izdevums Latvijā vidēji nonāk pie trīs lasītājiem, respektīvi, ir iespēja izdevumu izlasīt, vajadzības gadījumā pārlasīt, un iedot vēl kādam izlasīt.

Turpmāk tiks apskatīti laikrakstu un žurnālu TOP 10 Latvijā, pēc vidējā lasītāju skaita vienam preses izdevumam Skatīt attiecīgi 1.4. un 1.5. tabulas.

1.4. tabula

Laikrakstu TOP 10 pēc viena numura vidējās auditorijas (8)

Laikraksts	Valoda	Laikraksta tips
Rīgas Santīms	LV	Nedēļas reklāmas
TV Televizionnaja Programma	RU	Nedēļas
Diena	LV	Dienas
TeleProgramma s djadzei Misei	RU	Nedēļas
Latvijas Avīze	LV	Dienas
Rīga Market	LV	Dienas reklāmas
Subbota	RU	Nedēļas
Vestji Segodna	RU	Dienas
Televīzijas Programma	LV	Nedēļas
Vestji	RU	Nedēļas

1.5. tabula

Žurnālu TOP 10 pēc viena numura vidējās auditorijas (8)

Žurnāls	Valoda	Žurnāla tips
Ieva	LV	Nedēļas
Privātā Dzīve	LV	Nedēļas
SestDiena	LV	Nedēļas
Santa	LV	Mēneša
Izklaide	LV	Nedēļas
Mājas Viesis	LV	Nedēļas
Mūsmājas	LV	Mēneša
Cosmopolitan	LV	Mēneša
Lublju!	RU	Nedēļas
Rīgas Viļņi	LV	Nedēļas

Pēc tabulām var izdarīt secinājumus par to, kuri preses izdevumi tiek lasīti visvairāk.

Iecienītākie laikraksti ir *Rīgas santīms* (ņemot vērā, ka šie ir pagājušā gada dati, tad šobrīd augstās pozīcijās ir arī laikraksts *5 Minūtes*), visticamāk tāpēc, ka šie izdevumi ir bezmaksas, un tiek iemesti gandrīz ikviena rīdzinieka pastkastītē, vai arī ir citādi brīvi pieejami, piemēram, sabiedriskajā transportā. Otrajā vietā ierindojas TV programma, kurai seko laikraksts *Diena*. Visieciētākie no žurnāliem ir nedēļas žurnāli *Ieva*, *Privātā Dzīve* un *Sestdiena*, bet no mēneša žurnāliem – *Santa*.

Divu populārāko preses pārstāvju – laikrakstu un žurnālu pozitīvie un negatīvie aspekti reklāmas jomā uzskatāmi parādīti tabulā 1.6.

1.6. tabula

Laikrakstu un žurnālu, kā ziņas nodošanas līdzekļa, priekšrocības un trūkumi

Preses veids	Priekšrocības	Trūkumi
Laikraksti	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionāls preses medijs, kas iespiežas visā sabiedrībā. • Liela auditorijas aptvere. • Laikrakstus lasa izvēles secībā, ja informācija lasītāju interesē, viņš noteikti to izlasīs. • Likrakstus lieto aktīvi, reklāmdevēja sniegto informāciju var pārlasīt, uzglabāt un apspriest. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne vienmēr laba kvalitāte. • Blīvi izvietotas reklāmas. • Īss dzīves cikls un līdz ar to – mazs reklāmas uztveres laiks. • Daudzi lasītāji nelasa, bet gan ātri caurskata. • Maz sekundāru lasītāju
Žurnāli	<ul style="list-style-type: none"> • Selektivitāte, žurnāli parasti orientēti konkrētām interešu grupām. • Kvalitatīva krāsainā reklāma. • Prestižums, kas rada ticamību pasniegtajai informācijai. • Ilgstoša saglabāšana, jo žurnālus parasti neizlasa uzreiz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reti iznāk. • Prasa laikietilpīgu plānošanu. • Salīdzinoši augstas reklāmas izmaksas. • Reklāmas ziņojumus ļoti viegli ignorēt, atliek tikai pāršķirt lapaspusi.

Krāsaina reklāma žurnālos piesaista vairāk uzmanības nekā melnbaltā reklāma. Arī žurnālu poligrāfiskā kvalitāte ir daudz augstāka nekā laikrakstiem. Žurnālu prestižs arī rada ticamību sniegtajai informācijai. Tāpat arī iedarbības laiks žurnālos ir augstāks nekā citos preses izdevumos, jo tie tiek lasīti ilgstoši.

Katrs žurnāls savādāk apraksta savu formātu, bet ir tomēr arī vienots žurnālu formāts, reklāmas izpratnē – pirmo lappusi sauc par pirmo vāku, otrā lappuse tiek saukta par otro vāku, bet pēdējā – par ceturto vāku. Kā vislielākais laukums, kur izvietot reklāmu, parasti tiek piedāvāts žurnāla atvērumš. Tāpat reklāmu var izvietot paplašinātajās lapās, kuras piedāvā

atsevišķi žurnālu izdevēji.(18) Jāteic, ka minētās vietas ir ne tikai labākās, bet arī visdārgākās – reklāmas izvietošanas nolūkos.

Laikraksti ir vispateicīgākais medijs informatīvās reklāmas izvietošanai. Tas Latvijā ir tradicionāls medijs. To saturs ir universāls, tādēļ izvietojojot reklāmu var aptvert sociālo slāņu un interešu mērķauditorijas grupas.

Produktu īpašību, īpatnību, izdevīgumu reklāmu var efektīvi izvietot praktiski visos laikrakstos, bet jāņem vērā ne tikai periodiskums, bet arī dažādas citas nianšes. Piemēram, ikdienas laikraksts var reklamēt jebkurus produktus, kad reklāmai ir informējošie mērķi. Tajā pašā laikā nedēļas, mēneša laikrakstos un pielikumos labāk izvietot reklāmu atbilstošu izdevumu tematikai. Reģionālajos laikrakstos būs efektīva vietējo ražotāju un tirgotāju reklāma, bet specializētos reklāmas izdevumos jāparedz reklāma, kas prasa samērā lielu laukumu.(10;440)

Pastāv dažādi preses mārketinga komunikācijas veidi, daži no tiem ir: Avīze avīzē. Laikraksts *Diena* ir viens no tiem izdevumiem, kas izdod pielikumus. Piemēram – *Mājoklis*, kura lasītāji būs konkrēta mērķauditorija, līdz ar to – reklāmas devējam iespēja publicēt ziņojumu, kurš sasniegs tikai interesentus. Tāpat kā pielikums var būt arī pavisam nesaistīts izdevums, piemēram, *Latvenergo* izdevums, kurš, ja būs pietiekami interesants lasītājam, tiks glabāts ilgāk par pamatavīzi.

Nākamais veids varētu būt izplēšama lapa kā atpakaļsūtījuma vēstule. Piemēram, *BIC Jaunie Projekti* savos izdevumos periodiski publicē anketu, kuru aizpildot un nosūtot ir iespēja kaut ko vinnēt, piemēram, konkrētā preses izdevuma abonementu gadam. Anketa var radīt potenciālajam klientam sajūtu, ka par viņu interesējas, grib zināt viņa viedokli u.tml. Tas veido labu imidžu. Iesūtītos datus reklāmas devējs parasti izmanto savai datu bāzei, uz kuras pamata, ņemot vērā patērētāju vēlmes un vajadzības, nosakot mērķauditoriju, nereti tiek veidotas nākamās reklāmas.

Tāpat arī ievietojama lapa ar atlaides kuponu vai kuponiem, specializēti pielikumi vai katalogi, kā, piemēram, *Dienas Business* abonenti reizi gadā saņem *Hansabanka* katalogu *Bankas* bez maksas. To pašu varētu realizēt arī nekustamo īpašumu uzņēmumi.

Vēl ir iespēja nodot ziņu ar reklāmas uzlīmi uz aplokšnes, kurā izsūta presi abonentiem, vai uz/aiz plēves. Reklāmas devējam ir iespēja preses izdevumiem pievienot testerus, bukletus u.tml. Tāpat ir iespējams apmaksāt žurnāla iepakojumu plēvē, uz kuras vai aiz kuras var ievietot jau minētos priekšmetus.

Efektīvs veids kā komunicēt ar potenciālajiem patērētājiem ir arī raksts avīzē par produktu vai pakalpojumu. Iespējams, ka konkrēto produktu vai pakalpojumu ir pamanījis kāds žurnālists, un nolēmis aprakstīt. Šajā gadījumā – raksts var būt gan pozitīvs, gan negatīvs

– bet bez maksas. Tātad pirmajā apakšnodaļā apskatītās sabiedriskās attiecības. Ir arī iespēja maksāt un pasūtīt rakstu. Šajā gadījumā negatīvam tam nevajadzētu būt.

Vēl viens veids, kurš iespējams, ka šķiet neefektīvs, bet tā nebūt nav – sludinājumi par vakancēm. Būtībā uzņēmums, meklējot jaunus darbiniekus, reklamē arī savu uzņēmumu, ja sludinājumā būs norādīts uzņēmuma nosaukums, adrese un telefons. Samaksājot vairāk par sludinājuma publicēšanu, ir iespēja izvietot arī uzņēmuma logotipu.

- Vides reklāma

Vides reklāma, gluži kā reklāma presē, tiek uzskatīta par vienu no visnenākajām reklāmas formām, taču Latvijā vides reklāma ir salīdzinoši jauns reklāmas kanāls, kas kļūst aizvien pieprasītāks, jo ar ziņojumu reklāmas stends uzrunā plašu auditoriju.

Vides reklāma ir reklāmas veids, kas vizuāli iedarbojas uz lielāku cilvēku kopumu vienlaicīgi, un atrodas brīvā, vispārpieejamā vidē. Gadījumos, kad nepieciešams reklamēt jaunu preci vai pakalpojumu, vai preci jaunā iepakojumā, ar ielas reklāmas palīdzību ir iespējams aptvert lielu daļu no mērķa grupas, ļoti īsā laikā, kaut vai vienas diennakts laikā. Reklāmas praksē pastāv novērojums, ka ielas reklāmu vislabāk uztver jauni, izglītoti un uzņēmīgi cilvēki. Bez tam, deviņi no desmit cilvēkiem ievēros ielas reklāmu aptuveni 30 reizes, ja reklāmas izvietojuma biežums sastādīs 100 vienības.

Ielas reklāmas izvēle preces reklāmai dod iespēju manipulēt ar reklāmas izvietojuma vietām visā pilsētā vai valstī. Bez tam, ielas reklāma ir populāra to firmu starpā, kuru reklāmu simboli vai tēli ir vienkārši un kategoriski.

Vides reklāmas priekšrocības un trūkumi apskatīti tabulā 1.7.

1.7. tabula

Vides reklāmas, kā ziņas nodošanas līdzekļa, priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objektu iespējams attēlot lielāku nekā dzīvē ▪ Augsts aptveres līmenis ▪ Reklāmas vienību biežums ▪ Nevar neievērot ▪ Viens no iedarbīgākajiem veidiem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pievēršanās – nav iespējams izvietot garus preces aprakstus ▪ Redzama tikai dažas sekundes ▪ Daži šo reklāmas veidu uzskata par ainavas bojāšanu un dabas piesārņošanu ▪ Ierobežotas iespējas izvietot reklāmu kultūrvēsturiski nozīmīgās vietās (Vecrīgā)

Vides reklāmas trūkumi ir diezgan nebūtiski, taču priekšrocības ir pārliecinošas, piemēram, ir izpētīts, ka vides reklāma var vērsties pie cilvēkiem tajā laikā, kad viņi ir visatsaucīgākie pret reklāmu, piemēram, atgādinājums piezvanīt taksofona kabīnē, izkārtne ar aicinājumu ieiet veikalā, tā skatlogā un tamlīdzīgi.(19)

No reklāmas ziņas uztvērēja viedokļa raugoties – vides reklāma ir visur, un to nevar neievērot – grib cilvēks vai nē. Tas ir īss kontakts ar objektu, taču katru dienu, vairākas reizes tiek paiets tam garām, tādējādi paliekot atmiņā. Šī medija gadījumā – cilvēks nemaksā par to, tātad arī neiet speciāli uz to skatīties. Vienīgais labums, ko varētu nest vides reklāma (patērētāja acīs), ir tas, ka tā padara ielas krāsainākas.

Attīstoties jaunajam biznesam, gan valsts, gan pašvaldības ir izstrādājušas virkni normatīvo aktu, kas reglamentē vides reklāmu atrašanos pilsētvidē. Šie normatīvie akti ir jāņem vērā katram, kurš vēlas, lai viņa reklāma parādās pilsētu ielās. Jāsaprot, ka pašvaldības, izstrādājot šos noteikumus, cenšas aizsargāt pilsētu no vides reklāmas pārbagātības. Visticamāk, ka neviens savā pilsētā nevēlētos redzēt tādu vides reklāmas un formātu daudzumu, kāds savulaik bija Polijas galvaspilsētā Varšavā. Pretējā gadījumā zaudētājs var būt ne tikai vides reklāmas kompānijas un to pasūtītāji, bet arī informācijas saņēmējs, kuram šādā veidā tiks ierobežota informācijas iegūšana. (8;133)

Vides mārketinga komunikāciju veidi iedalās stacionārā vides reklāmā, kā arī tranzīta vides reklāmā. Tranzīta vides reklāma nozīmē to, ka tai ir iespēja pārvietoties. Tāpat arī vides reklāmu ir iespējams iedalīt kā *outdoor* un *indoor*, kas savukārt nozīmē, ka reklāma attiecas attiecīgi vai nu iekšā, vai ārā.

Dažas *outdoor* vides mārketinga komunikāciju iespējas: reklāmas stendi, pārsvarā apgaismoti, labi redzami un lieli, atrodas brīvā, vispārpieejamā vidē. reklāma netiek uzspiesta, līdz ar to – tiek uztverta zemapziņas līmenī, kas ļauj to uztvert pozitīvi. Reklāmas stendiem lielākoties cilvēks paiet ātri garām, līdz ar to, jāspēj piesaistīt uzmanību ar vienkāršu, īstu tekstu vai zīmējumu. Pieturvietas – ja reklāmas stendiem cilvēks paiet garām un tikai uzmet skatienu, tad pieturvietās cilvēks uzskatīs ilgāku laiku, līdz ar to, iespējams, ka pat ar interesi, vai vienkārši garlaikots, izlasīs reklāmu no sākuma līdz beigām, tādēļ šeit ir pieļaujama arī sarežģītāku ziņu nodošana.

Afišu stabi – bieži vien afišu stabi ir ļoti izraibināti ar dažādiem plakātiem un paziņojumiem, līdz ar to – reklāma ir slikti uztverama, un reizēm pat pilnīgi nepamanāma. Reti kurš apstāsies, lai izlasītu visus sludinājumus, ņemot vērā ikdienas steigu.

Tāpat arī pie *outdoor* vide mārketinga komunikācijas veidiem pieder reklāmas uz māju sienām, saulesargi pie veikaliem, kafejnīcās, ārā mēbeles. Būvzīkārtnes – laika posmā, kad tiek būvēta māja, ir iespēja izvietot būvzīkārtni, kurā varētu reklamēties gan pārdevējs, gan attīstītājs, gan celtnieks. Lielie plakāti, *poster*, parasti sastopami pie ēku sienām. Tāpat arī burti uz jumtiem, ēku sienām – veiksmīgi norāda uzņēmuma atrašanās vietu, jo sevišķi tad, ja šie burti ir izgaismoti. Skatlogi, kurus pārsvarā izmanto veikali, kuriem svarīgs faktors ir skatloga noformējums. Bieži vien, iepērkoties, cilvēki izvēlas veikalus pēc to skatlogiem.

Dažas *indoor* vides mārketinga komunikāciju iespējas: *Bad dog* – pārsvarā kafejnīcās (arī skolās, aptiekās, poliklīnikās u.c.) – stends ar dažādiem bukletiem, pastkartēm u.tml. Lielākā daļa personu, kas pievērsīs uzmanību šim stendam – būs tūristi un garlaikoti kafejnīcas apmeklētāji. Labāk izvietot reklāmas materiālus uz galdiem, jo, lielākā daļa cilvēku, piemēram, gaidot pasūtījumu, apskata tos. Reklāma būs efektīva, ja to sagatavos atbilstoši iestādei, kurā tā atradīsies.

Tualetes – viens no *indoor* reklāmas veidiem. Parasti tie ir nelieli plakāti uz tualetes sienas. Reklāmas vietas piedāvātāji parasti sludina nedalītu potenciālā pircēja uzmanību vairāku minūšu garumā. Lifti, līdzīgi kā tualetēs – nedalīta uzmanība, taču uzmanības pievēršanas brīdis ir daudz īsāks. Jo, ja tualetē ir iespēja uzkavēties ilgāk, lai izlasītu reklāmu, tad diez vai būs kāds, kas *vizināsies* ar liftu, lai izlasītu sludinājumu līdz galam. Šeit sludinājumam ir jābūt īsam, konkrētam un uzreiz ieinteresējošam.

Sporta klubi – sporta klubos nāk konkrēta mērķauditorija – cilvēki, kas rūpējas par savu izskatu, līdz ar to, veiksmīgi var reklamēt uztura bagātinātājus, vitamīnus, šādas tēmas preses izdevumus, kosmētiku utt. Savukārt, sporta klubu apmeklētāju ienākumu līmeni var aptuveni noteikt pēc sporta klubu abonementu cenas. Bez tam, sporta klubos ir atdalītas vīriešu un sieviešu ģērbtuves, kur attiecīgi var reklamēt skūšanās līdzekļus un kosmētiku. Parasti reklāma ir izvietota plakātu formā skapīšos, uz sienām, pie ziņojumu dēļiem utt.

Ekrāni lielveikalos – lai reklāma sasniegtu vēlamu efektu, tai ir jābūt atbilstoši sagatavotai, līdz ar to, ja reklāmas monitoros tiks pārraidīta reklāma, kas paredzēta TV, efekts diez vai būs sasniegts. Piemēram, ja reklāmas monitori ir izvietoti kases zonā, tad reklāmai ir jābūt sagatavotai tā, lai patērētājs to pamanītu un tā viņam radītu asociācijas ar iepriekšējām mārketinga aktivitātēm. (8;143)

Turpinājumā arī par tranzīta vides reklāmas iespējām.

Gaisa baloni, uz kuriem parasti uz baloniem tiek likti uzņēmumu, iespējams – sponsoru, logotipi. Cilvēki ar plakātiem, kur pāri dažādiem krustojumiem, gājēju pārejām, u.c. vietām, kur apgrozās daudz cilvēku staigā algoti cilvēki ar plakātiem, kuros tiek kaut kas sludināts. Tāpat arī gaismas kastes uz mašīnām, braukājošas mašīnas ar divpusējiem stendiem, kas nereti ir kaitinošas, bet labi pamanāmas, u.c..

Aplīmētas automašīnas. Uzņēmumi aplīmē automašīnas, lai automašīnas būtu ne tikai transporta vai pārvadāšanas līdzeklis, bet arī izvestu savas firmas vārdu ielās, gan tiešā, gan pārnēstā nozīmē. Parasti izmanto firmas imidža vai produktu reklāmai. Latvijā vēl neizmanto, bet ārzemēs jau praktizēta ir iespēja nomāt reklāmas laukumu uz to firmu automašīnām, kas pašas neaplīmē savu transportlīdzekli. Šis reklāmas veids ir gana iedarbīgs un ekonomisks. (8;141)

Apkrāsots vai aplīmēts sabiedriskais transports (gan no iekšpusēs, gan ārpuses). Reklāma uz sabiedriskajiem transportiem ir veiksmīga ne tikai ar to, ka tā ir kustīga, bet arī, iespaidīgs eksponējamaiz izmērs, cilvēkam nav jāatdod līdzekļi, lai iegūtu informāciju par precī vai pakalpojumu, tīkla princips u.tml. Transporta iekšpusē atrodoties, lielākoties, cilvēki ir garlaikoti, un tīši vai netīši pievērš uzmanību izvietotajām reklāmām.

- Internets

Internets ir samērā jauna informācijas pārraides vide. Tomēr globālā tīkla ievērojamās priekšrocības, salīdzinot ar citiem masu medijiem, nodrošina ļoti strauju lietotāja skaita pieaugumu. Tā nozīme modernās sabiedrības ikdienas komunikācijā vairs nevienam nav jāpierāda. Latvijā internetu lieto vairāk nekā trešdaļa no Latvijas ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem.

Interneta mediji ir viena no visinteresantākajām nozarēm mediju tirgū. Tas ir ļoti specifisks mediju veids gan informācijas pasniegšanas, gan arī patērēšanas ziņā. Internetam nav laikrakstam raksturīgo vietas ierobežojumu. Interneta mediji var arī negaidīt līdz nākamajam radio ziņu raidījumu vai nākamās dienas rītam, kad kiosku plauktos parādīsies rīta laikraksti, tie var reaģēt zibenīgi. Tajā pašā laikā interneta mediji nav ziņu aģentūras, kas koncentrējas uz klasisko ziņu izplatīšanu, un tie var atļauties gan garākus aprakstus, gan pievērsties izklaidei, gan arī sekot būtiskiem notikumiem tiešsaistē. Populārākie: *Delfi*, *TV Net*, *Appollo*, *Darugiem.lv*, *Google*, *Inbox*.

Interneta mediji ir specifiski no likumdošanas viedokļa. Interaktivitātes dēļ tie īsti nepakļaujas Latvijā spēkā esošajiem likumiem, kas regulē tradicionālo mediju darbību. Lietotāju radītais saturs (komentāri, foto galerijas, *blogi*, tērzētavas un citas virtuāli sabiedriskas vietas) nosacīti tiek nodalīts no mediju redakciju publikācijām, un pēc būtības, katrs atbild par to, ko ir paveicis. (8;121)

Internetā ir vērojama tendence reklāmas izmēriem palielināties. Tas ir izskaidrojams ar to, ka, pirmkārt, ar katru gadu palielinās Interneta reklāmas popularitātes pakāpe, un, otrkārt, Interneta pieslēguma ātrums kļūst arvien lielāks, paātrinās tā lappušu ielāde un iespējams ievietot lielākus reklāmas attēlus. (10;205)

Latvijas aktīvo interneta lietotāju skaits ir pārkāpis viena miljona sliekšni, un ik dienu internetam pievēršas jauna auditorija, kas strādā, pērk preces un meklē informāciju. Tas veicina interneta reklāmas aktivitāšu daudzumu un efektivitāti. Interneta speciālisti šo kāpumu skaidro ar to, ka uzņēmumi izprot interaktivitātes spēku, - tā spēj klienta prātā stiprināt zīmolu un rast pārdošanas kontaktu. (8;119)

Vienas dienas auditorija, ko var „noķert” Latvijas internetā ir 260000 ikdienas lietotāju, un šis skaitlis ir labs rādītājs, konkurējot, piemēram, ar ikdienas laikrakstu auditoriju. Izaugsmes dati gadu pēc gada uzrāda dinamisku progresu, tēmējot uz ļoti nozīmīga medija statusu. (8;119)

Jāpiebilst, ka interneta saturs un pieejamie pakalpojumi pēdējo dažu gadu laikā ir strauji attīstījušies. No iespējas palasīt ziņas un jokus, vai nosūtīt e pastu, internets izaudzis līdz daudzfunkcionālai videi, kurā cilvēki veic maksājumus, satiek draugus, veido savus e profilus, darbojas interešu grupās, iepērkas, piedalās e-žurnālu tapšanā, kopj savu virtuālo identitāti un dara daudzas citas lietas.

Interneta priekšrocības un trūkumus autors salīdzinājis tabulā 1.8.

1.8. tabula

Interneta, kā ziņas nodošanas līdzekļa, priekšrocības un trūkumi (11;222)

Priekšrocības	Trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Darbības neierobežotība laikā ▪ Iespēja sniegt padziļinātu informāciju par produktu ▪ Vienkārša un ātra nomaiņa ▪ Var sasniegt mērķa auditoriju, kas nelieto citus medijus – jaunieši ▪ Iespējams mērķēt kādai konkrētai mērķauditorijai ▪ Iespēja sekot reklāmas iedarbībai, rezultātiem, apmeklējumu skaitam 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trūkst interneta auditorijas mērīšanas standartu ▪ Interneta lietotāji pievērš mazāk uzmanības attēliem nekā tekstiem ▪ Interneta lietotāji var uzstādīt programmatūru, kas bloķē reklāmu parādīšanu ▪ Interneta kā medija patērēšanai nepieciešamas speciālas prasmes un nodrošinājums ar speciāliem resursiem.

Internetam ir salīdzinoši daudz priekšrocību uz citu masu mediju fona. Piemēram, mazākas izmaksas, jo viena kontakta izmaksas ir zemākas, salīdzinot ar citiem masu medijiem, tādējādi vajadzīgo auditoriju ar reklāmu internetā var aptvert ar mazākiem izdevumiem. Internetam piemīt liela elastība un operativitāte, tas ļauj elastīgāk plānot reklāmas kampaņu – to var sākt, pārtraukt vai izmainīt jebkurā laikā.

Būtiski reklāmdevējam ir arī tas, ka interneta reklāmas iespējas ļauj reālā laika režīmā sekot reklāmas rezultātiem, un vajadzības gadījumā mainīt tās ārējo izskatu vai intensitāti. Tas arī ļauj noteikt un izmantot visefektīvākos reklāmas risinājumus.

Interneta mārketinga komunikāciju iespējas ir mājas lapa. Interneta resurss, kuru veido uzņēmumi, lai informētu lietotāju par to darbību, produktiem un piedāvātu dažādus pakalpojumus: veikt pasūtījumus, saņemt datus u.c. Mūsdienās mājas lapa ir nepieciešama jebkuram uzņēmumam, jo tas galvenais informācijas iegūšanas veids ko lieti potenciālais patērētājs. Mājas lapa gan nav pieskaitāma pie reklāmas, bet gan pie sabiedriskajām

attiecībām, tomēr veic vienādas funkcijas. Ideāla vieta mājas lapas reklāmai ir interneta katalogi, jo cilvēki pamatā pievērš uzmanību firmām, kuras internetā ir ar mājas lapām, līdz ar to, būtu svarīgi panākt, lai ierakstot meklētājā „atslēgas vārdu” parādītos konkrētais uzņēmums.

Parastie *banneri* – taisnstūrveida laukums internetā (augšā, vidū vai apakšā) novietotām mārketinga komunikācijām, kam ir standarta izmēri. Standarta GIF vai JPG formātā. *Media baneri* – *Media banneri* no parastajiem atšķiras ar to, ka tajos ir kustīgs attēls – *flash*, *HTML*, *rich-media*. Lidojošs objekts – gluži kā *banneris*, bet nestandarta. Kustas pa atvērto lapu. Bieži vien traucējošs, un negatīvas emocijas izraisošs. Uzlecošais logs (*pop-up*). Diezgan neveiksmīgs risinājums, jo jau 2005.gada maijā tikai noskaidrots, ka 49% *pop-up* tiek bloķēti ar speciālas programmatūras uzstādīšanu.(8;199)

Tāpat arī animēta apsveikumu kartiņa – uzņēmumi bieži to izmanto savstarpējai apsveikšanai. Gluži tāpat ir iespēja izveidot savu kartiņu, ar savu logotipu, un apsveikt klientus, sadarbības partnerus. Sūtījumi – mārketinga komunikāciju izplatīšanas formas, izmantojot elektronisko pastu. Tajā skaitā arī mēstules (spam), kas Latvijā aizliegtas ar likumu. Debesskrāpji – šauri un gari laukumi interneta lappuses malā novietotām mārketinga komunikācijām. Salīdzinoši slikti uztverami, jo cilvēks parasti skatās uz lapas vidu, tās malām nepievēršot uzmanību, u.c.

- Kino

Izrādās, ka kinoseansa laikā vairāki simti cilvēku brīvprātīgi pavada laiku vienā telpā, kurā valda tumsa, un tikai apmēram pusi no pavadītā laika vēro uz ekrāna projicētus 10 miljonus dažādu slaidu ar skaņas pavadījumu. Neskatoties uz to visu, viņi smejas, raud, satraucas, dusmojas vai vienkārši dzīvo līdzī. Vairākkārt kino tikusi pareģota bojāeja, paziņojot, ka kino spēš aizstāt televīzija, video, DVD un mājas kinozāles. Taču kino apmeklēju skaits turpina pieaugt. Fakti liecina, ka kino Latvijā ir populārākais no visiem izklaides veidiem, ko novērtējuši arī reklāmdevēji.(8;129) Kino ir unikāls komunikāciju veids, jo vienlaicīgi piedāvā kompleksu pieeju – reklāmu uz ekrāna, un vairākas reklāmas aktivitātes gan kinoteātra telpās, gan uz ekrāna pirms filmas.

Vienlaicīgi ar reklāmu uz ekrāna liela daļa reklāmdevēju izmantojuši arī citas kinoteātra sniegtās reklāmas iespējas – prezentāciju organizēšanu, reklāmas izvietojumu monitoros pie kases, stendu izvietojšana, reklāma uz kinobiļetēm, informatīvo materiālu izplatīšana, u.c.

Izmantojamo reklāmu veidu iespēju skaits kinoteātros ar katru gadu ievērojami palielinās. Tajā pašā laikā skatītāja attieksme pret kinoteātrī izvietotu reklāmu joprojām ir daudz iecietīgāka nekā pret reklāmu, kas izvietota citos medijos. Tā tiek uztverta kā

pašsaprotama priekšspēle pirms filmas. Piemēram, Losandželosā pētījumu kompānija „Arbitron” veica eksperimentu. Veselu nedēļu visas filmas sākās bez komerc- un filmu reklāmām. Zālē vienkārši nodzisa gaisma, un sākās filma. Aptaujā atklājās skatītāju neapmierinātība. Viņi sūdzējās par to, ka pietrūcis laika adaptēties īpašajai kinoseansa noskaņai, tādēļ filmas sākumu bijis grūti uztvert. (8;129)

Kino ir komunikāciju veids, kurā iespējams uzrunāt atbilstošu mērķa auditoriju. Kā liecina visi līdz šim veiktie pētījumi, kinoteātri apmeklē gan sievietes, gan vīrieši, tas pats sakāms par latviešu un krievu auditorijas sadalījumu. Skatītāju vecums līdz 18 ir samazinājies (iespējams – dēļ augstajām biļešu cenām), toties vērojams pieaugums vecuma grupās no 21 līdz 24 gadiem un no 25 līdz 39 gadiem. Pētījums liecina arī par to, ka kinoteātri apmeklē cilvēki ar ļoti atšķirīgām finansiālām iespējām – kino nav tikai turīgu cilvēku izklaides vieta -, toties lielākā daļa apmeklētāju brīvi var tērēt naudu savu vēlmju un vajadzību realizācijai. Tāpat ir arī pieaudzis biežo kino apmeklētāju skaits, tas ir, to, kuri kino apmeklē vairākas reizes mēnesī. (8;131) Kinoteātru izmantošanas priekšrocības un trūkumi parādīti tabulā 1.9.

1.9. tabula

Kinoteātra, kā ziņas nodošanas līdzekļa, priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gluži kā TV, bet daudz spēcīgāks audio un vizuālais efekts. ▪ Tumša telpa, pastiprināta uzmanība, cilvēks ar nolūku skatās uz ekrānu. ▪ Viegli iedarboties uz auditoriju, kad tā ir jau atnākusi uz kinoteātri. ▪ Cilvēki apmeklē kino lielākoties ar pozitīvām emocijām. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cilvēki uz kinoteātri iet reti - tātad maza aptvere. ▪ Ļoti augstas kopējās izmaksas. ▪ Reklāmu nevar izklāstīt detaļās. ▪ Sasniedz cilvēkus brīdī, ka tie nedomā par iepirkšanos. ▪ Cilvēki, ņemot vērā to, ka pirmās minūtes būs reklāma – ar nolūku kavē seansu.

Vērtējot kinoteātrī un televīzijā redzamās reklāmas, 40% aptaujāto nepatīk ne vienas, ne otras, taču vislielākā atšķirība vērojama kino un TV reklāmu cienītāju vidū – 42,5% labāk patīk kinoteātrī demonstrētās reklāmas un tikai 6,8% TV reklāmas. Kinoreklāmām priekšroku dod biežie kino apmeklētāji, kā arī skatītāji vecumā no 21 līdz 24 gadiem un skatītāji ar visaugstākajām finansiālajām iespējām.(8;131)

Kino mārketinga komunikācijas ir līdzīgas kā televīzijā, kas attiecas un informācijas nodošanas veidiem, taču iespējas ir daudz ierobežotākas, tas ir, nav iespējams veidot reportāžas, sižetus, produktu ievietošanu raidījumos, respektīvi, viss, kas nav saistīts ar filmu.

No vienas puses, reklāma ir cilvēkiem vajadzīga, bet domājams, ka uzspiestā veidā tā radīs negācijas un efektu pretēji vēlamajam. No otras puses, uzņēmumi cenšas izdzīvot

lielajos konkurences apstākļos, un ņemot vērā, ka klients ir vienīgais, kas to spēj nodrošināt, uzņēmumam nekas cits neatliek, ja tā nodoms ir eksistēt.

Bieži pastāv iespēja, ka reklāmas līdzekļi var pievilt uz tiem liktās cerības, īpaši tad, ja pietrūkst finansiālo iespēju vai talanta tos attiecīgi piemērot savām vajadzībām, vai īstenot. Dažkārt uzņēmumi pielieto vairākus informācijas nodošanas līdzekļus un veidus, īsti neiedziļinoties nevienā, un gaida labus panākumus, taču katrs reklāmas veids prasa rūpīgu tā izpēti un nemitīgu sekošanu līdz visiem reklāmas procesiem.

Šī iemesla dēļ, nākamajā apakšnodaļā, autors īsumā aprakstīs mārketinga komunikāciju plānošanas posmus, kuri ir galvenais noteicošais faktors tam, cik efektīva būs reklāma.

1.3. Mārketinga komunikāciju plānošana

Mārketinga plānam ir jābūt ikvienā uzņēmumā, katrai uzņēmuma darbības nozarei un visām uzņēmuma preču zīmēm. Tas sastāv no mārketinga pasākumu plāna, esošās tirgus situācijas analīzes, veicamajiem uzdevumiem, problēmu risinājumiem, mārketinga stratēģijas, rīcības programmas un mārketinga izmaksu tāmes. (20) Praksē ir nedaudz citāda kārtība: ir veicamie uzdevumi, situācijas analīze, stratēģija, taktiskie risinājumi un izmaksas.

Balstoties uz mārketinga plānu, uzņēmumam ir jāizstrādā mārketinga komunikāciju plāns. No vienas puses šis plāns ir mārketinga plāna sastāvdaļa, bet, no otras puses, tas ir patstāvīgi izstrādāts plāns ar savām īpatnībām.

Sākotnēji ir situācijas analīze, kur var izmatot *SWOT* analīzes rezultātus no mārketinga plāna, lai analizētu uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi, un lai noteiktu vājās un stiprās puses. Īpaši jāpievērš uzmanība mārketinga komunikāciju efektivitātes ietekmējošiem faktoriem.

Uzņēmumam ir jāvēl, jāapstrādā un jāanalizē informācija par tirgu, savukārt patērētāju rīcība tirgū atšķiras demogrāfisko, ekonomisko, sociālekonomisko, personisko un psiholoģisko faktoru ietekmē. Šo faktoru izpēte palīdz modelēt pircēju rīcību un lēmumu pieņemšanu par pirkumiem. (9;71) Piemēram, krīzes periodā ir jāreklamē vairāk tādas produkta īpašības kā ekonomiskums, bet augšupejas periodā var likt uzsvaru uz kvalitāti, prestižu, luksusu u.tml.

Pastāv pircēju īpatnības patēriņa un uzņēmumu tirgū, tāpēc lietderīgi īpašu uzmanību pievērst šīm atšķirībām. (9;71) Tas nozīmē, ka patēriņa tirgum un uzņēmuma tirgum ir nepieciešamas dažādas mārketinga komunikācijas, piemēram, ja patēriņa tirgū priekšroka tiek dota reklāmai, tad uzņēmumu tirgū – personīgai apkalpošanai, kas izskaidrojams ar nelielu tirgus dalībnieku skaitu šajā tirgū. (10;98)

Arī produktu raksturojumi ietekmē lēmuma pieņemšanu par mārketinga komunikācijām. Jo sarežģītāks ir produkts, jo komplicētāka ir patērētāju rīcība, jo svarīgāka ir personīgā apkalpošana. Jo lielāks ir pirkšanas risks, jo vairāk nepieciešams reklāmas un personīgās apkalpošanas apvienojums, u.tml. (10;100)

Tāpat arī produktu dzīves cikls ietekmē mārketinga komunikāciju izvēli, piemēram, ieviešanas posmā plaši informējot pircējus par jauno produktu, izvēlas reklāmu, bet informējot mazumtirgotājus, izvēlas personīgo apkalpošanu. Attīstības posmā jāpievērš uzmanība produkta atšķirībām, un produktu realizācijas veicināšanas izdevumus var samazināt. Pavisam pretēji ir brieduma posmā, kad jāpalielina produktu realizācijas veicināšanas izdevumi un reklāmas izdevumi. Savukārt krituma posmā ir jāsamazina izdevumi visam kompleksam.

Nākamais solis mārketinga komunikāciju plāna izstrādē ir mārketinga komunikāciju plāna saskaņošana ar mārketinga mērķiem, kuri, savukārt, kalpo uzņēmuma mērķu realizēšanai un budžeta plānošana.

Sākotnēji ir svarīgi atšķirt mērķus: uzņēmuma mērķi, kas varētu būt saistīti ar izdzīvošanu tirgū, peļņas gūšanu u.tml., mārketinga mērķi, piemēram, sasniegt noteikto tirgus daļu, paaugstināt kvalitāti u.c., kā arī mārketinga komunikācijas mērķi – sasniegt produkta markas atpazīstamības līmeni, sasniegt noteikto pircēju lojalitātes produkta markai līmeni utt.

Mārketinga komunikāciju budžets ir obligāti jāsaskaņo ar uzņēmuma mērķiem, jo to var sasniegt, paaugstinot cenas, pazeminot izmaksas, palielinot pārdoto produktu skaitu, nemainot produktu vienības cenu un izmaksas. Pastāv tādi mērī kā: cenas paaugstināšana īslaicīgā, vidējā vai ilglaicīgā laika periodā, izmaksu pazemināšana īslaicīgā, vidējā un ilgstošā laika periodā, kā arī realizācijas apjoma palielināšana īslaicīgā, vidējā vai ilgstošā laika periodā.

Viena no grūtākajām problēmām, kas jāatrisina uzņēmumiem, izstrādājot mārketinga komunikācijas stratēģiju, ir budžeta plānošana. Ir jāplāno, kādi būs izdevumi mārketinga komunikāciju plāna izpildei nepieciešamie līdzekļi un iespējamie finansu ieguvumi no tā izpildes. Ir izstrādātas dažādas metodes budžeta plānošanai, no kurām dažas uzskaitīs autors.

Procents no realizācijas apjoma, kur tiek atvēlēts mārketinga komunikācijām viens procents no realizācijas, piemēram, gadā. Nākamā metode ir *mērķi – uzdevumi*, kur atkarībā no vēlamajiem mērķiem, dažādos veidos rēķina kampaņai atvēlamo budžetu. *Ekspertu vērtējumu metode*, kur, piemēram, neatkarīgi eksperti sniedz vērtējumu par prognozējamām izmaksām. Metode, kas saucas *paritāte konkurentiem*, tiek balstīta uz pretsvaru konkurentu ieguldītajiem līdzekļiem.

Nākamais mārketinga komunikācijas plāna posms ir pircēju mērķtirgus noteikšana, kas ir viens no galvenajiem jebkura uzņēmuma darbības nosacījumiem – noteikt, kas ir viņu

potenciālais pircējs, lai zinātu, ar kādiem pircējiem veikt konkrētas mārketinga komunikācijas? Kāds ir patērētāju dzimums, vecums, ienākumi, dzīves veids utt.? Plānojot un veidojot mārketinga komunikācijas starp uzņēmumiem vai pircējiem, vispirms ir jāzina mērķgrupa. Bez tam, uzņēmums var izlemt, ko uzrunāt, potenciālos produktu pircējus, esošus pircējus vai arī personas, kuras ietekmē lēmumu pieņemšanu par pirkumu. (10;96)

Pēc mērķtirgus noteikšanas ir jāmodelē pircēju rīcība, kas ietver pirkšanas lēmumu pieņemšanas posmus un pirkšanas procesa dalībniekus. Pircēju rīcības modelēšana veicinās uzņēmumiem sasniegt vēlamu atbildes reakciju no pircējiem sakarā ar veidotām mārketinga komunikācijām. Pirkšanas lēmumu pieņemšanas process ietver tādas posmus kā vajadzību rašanās, informācijas meklēšana, alternatīvu vērtējums, lēmums par pirkumu un rīcība par pirkumu. (10;97) Vēl jāatzīmē, ka pirkšanas lēmuma pieņemšanas process var būt ilgstošs, kad tiek salīdzināta informācija, izvērtētas priekšrocības un alternatīvas un cenas, kā tas ir nekustamā īpašuma iegādes laikā.

Nākamais mārketinga komunikācijas plāna posms ir komunikācijas mērķu noteikšana. Kā iepriekš tika noskaidrots, pastāv pieci pirkšanas procesa posmi, kur pircēju mērķgrupas dalībnieki atrodas vienā no pirmspirkuma, pirkuma vai pēcpirkuma stāvoklī. Atbilstoši šiem stāvokļiem ir jāplāno komunikācijas mērķi: vajadzību rašanās, informētība par produktu, attieksme pret to, lēmumu pieņemšana par pirkumu un pirkumu veicināšana.

Pirmajā pirkšanas procesa posmā komunikācijas mērķis ir pircēju vajadzību atzīšana un motivācija apmierināt šo vajadzību, iegādājoties noteiktu produktu vai tā marku (10;231). Otrajā pirkšanas procesa posmā komunikācijas mērķis ir pircēju spēja identificēt noteiktu produktu pietiekamā pakāpē, lai pieņemtu lēmumu par pirkumu. Trešajā – pircēju pozitīva attieksme pret produktu un pārliecība par tā spēju apmierināt vajadzību pietiekamā pakāpē, lai pieņemtu lēmumu par pirkumu. (10;232) Ceturtais mērķis ir produkta pirkuma veicināšana, ņemot vērā pirkšanas dalībnieku lomu, lokalizāciju, pirkšanas laiku un situāciju, bet pēdējais mērķis ir pircēju patēriņa riska noņemšana un lojālo pircēju veidošana. (10;233)

Mērķtirgus īpatnības, komunikāciju mērķus un produkta pozicionēšanu tirgū obligāti jāņem vērā, izstrādājot mārketinga komunikācijas pēc satura, struktūras un formas. Jebkura mārketinga komunikāciju izstrāde saistīta gan ar teoriju, gan ar radošo procesu, kur galvenā loma pieder darbinieku pieredzei, talantam un darbaspējām. (10;97)

Pēdējais posms mārketinga komunikāciju plāna posmam ir atbilstošo kanālu izvēle jau gatavās ziņas nodošanai, citiem vārdiem sakot – izplatīšanai tirgū. Taču mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļus, to īpatnības, priekšrocības un trūkumus autors jau ir apskatījis iepriekšējā apakšpunktā.

Pirmās nodaļas ietvaros, tika apskatītas mārketinga komunikācijas teorētiskā aspektā, taču turpmākās nodaļas tiks veltītas jau praktiskākam skatījumam. Lai to izdarītu, autors ir izvēlējis konkrētu uzņēmumu, taču, lai līdz viņam secīgi nonāktu, ir nepieciešams aplūkot tirgu, kurā tas darbojas.

Secinājumi:

1. Mārketinga komunikācijas ir mārketinga sastāvdaļa, jeb informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū.

2. Komunikāciju procesa elementi ir sūtītājs, informācija, kanāls un saņēmējs.

3. Mārketinga komunikāciju veidi ir reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās attiecības un personiskā apkalpošana, no kuriem populārākā ir reklāma.

4. Reklāma ir apmaksāts nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu patērētāju rīcību tirgū, un sasniegtu komunikācijas mērķus.

5. Reklāmu iedala pēc tās mērķiem: informējošā, pārliecinošā un atgādinošā reklāma, pēc satura: komercireklāmas, sociālās un politiskās reklāmas, pēc aptveramās teritorijas: starptautiskā, nacionālā, reģionālā un vietējā, kā arī pēc izplatīšanas veidiem: prese, radio, TV, internets, kino, vide u.c.

6. Integrētās mārketinga komunikācijas ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem un tirgus dalībniekiem.

7. Pēc mediju tirgus sadalījuma, lielāko daļu aizņem TV reklāmas, tad prese, kurai seko attiecīgi radio, vide, internets un kino reklāmas. Savukārt reklāmas apjomi pērn visstraujāk ir auguši internetā, tad kino, kuram attiecīgi seko vide, TV, radio, un prese.

8. Investīcijas, kuras iegulda reklāmai masu medijos ar katru gadu ievērojami pieaug.

9. Katram informācijas nodošanas līdzeklim ir īpatnības, priekšrocības un trūkumi, kuri jāizvērtē attiecīgi pieņemtajam lēmumam, kas būs nododamā ziņa, kam tā ir paredzēta u.tml.

10. Pārdomāts un precīzs mārketinga komunikāciju plāns ir galvenais noteicošais faktors tam, cik efektīva būs reklāma.

11. Mārketinga komunikāciju plāna posmi ir sekojoši: situācijas analīze, mārketinga komunikāciju plāna saskaņošana ar uzņēmuma mērķiem un budžeta plānošana, pircēju mērķtirgus noteikšana, pircēju rīcības modelēšana, komunikācijas mērķu noteikšana, produkta pozicionēšana tirgū, mārketinga komunikāciju izstrāde pēc satura, struktūras un formas, un visbeidzot – izplatīt ziņu mērķtirgū ar konkrētu informācijas līdzekļu palīdzību.

2. NEKUSTAMO ĪPAŠUMU TIRGUS SITUĀCIJA UN REKLĀMAS APJOMI

Šīs nodaļas ietvaros autors aprakstīs nekustamo īpašumu tirgu, kurā darbojas aplūkojamais uzņēmums SIA *BALTHAUS* (uzņēmuma aprakstu skatīt 3.nodaļā), kas, konkretizējot, ir nekustamo īpašumu tirgus.

Nekustamo īpašumu tirgus situāciju ir nepieciešams aplūkot šajā bakalaura darbā, jo ikviens uzņēmums darbojas konkrētos tirgus apstākļos, kas labvēlīgi, vai gluži pretēji – nelabvēlīgi, ietekmē uzņēmuma darbību.

Tirgu kā vispārīgu jēdzienu var definēt kā vietu jeb sistēmu, kurā pārdevēji un pircēji apmainās ar precēm vai preces apmaina pret naudu, tāpat tirgus ir arī noteikts preču un pakalpojumu, kā arī reālo un potenciālo pircēju kopums un mehānisms, kas nosaka tirgus preces cenu. Nekustamā īpašuma tirgus ir noteiktu mehānismu kopums, ar kuru starpniecību tiek nodotas īpašuma tiesības un ar tām saistītās intereses. Nekustamā īpašuma tirgus ir sarežģīta struktūra, kuras mērķis savest kopā pircēju un pārdevēju.

Nekustamā īpašuma tirgus atšķiras no citu preču tirgiem ar to, ka: pieprasījums un piedāvājums ir nesabalansēti un līdzsvara iegūšana, izmantojot cenu mehānismu ir ierobežota, ierobežots pircēju un pārdevēju skaits, informācija par tirgu nav plaši un brīvi pieejama (neraugoties uz pieprasījumu, Latvijas iedzīvotājiem vēl joprojām trūkst objektīvas un pilnīgas informācijas par jaunajiem projektiem, jo apmēram 80% jauno projektu vispār nekur netiek reklamēti. (21)), pieprasījums un piedāvājums ir mazāk elastīgs kā citos tirgos, apgrūtināta jaunu dalībnieku iekļūšana tirgū, kā arī – precēm ir zema likviditāte.

Nekustamā īpašuma tirgū tāpat kā jebkurā citā tirgū pastāv pieprasījums un piedāvājums. Piedāvājums – tas ir nekustamā īpašuma objektu skaits, kas pieejami tirgū par noteiktu naudas summu. Pieprasījuma pamatā ir maksātspējīgo potenciālo pircēju vēlme iegūt sev interesējošo nekustamo īpašumu.

Runājot par nekustamo īpašumu, bieži tiek jaukti jēdzieni *vērtība* un *cena*. Starp šiem jēdzieniem vienlīdzības zīmi var likt tikai ideāli sakārtotā ekonomiskā vidē. Vērtējot nekustamo īpašumu, vērtētājs nenosaka tā cenu, bet gan vērtību konkrētajā ekonomiskajā situācijā. Īpašuma sākuma cenu kā sev visizdevīgāko nosaka pārdevējs, bet īpašuma pārdošanas cenu, atkarībā no piedāvājuma un pieprasījuma, nosaka tirgus.

Turpmākajās apakšnodaļās tiks aplūkota patreizējā situācija nekustamo īpašumu tirgū, kā arī atsevišķi – situācija mājokļu un komercplatību tirgū.

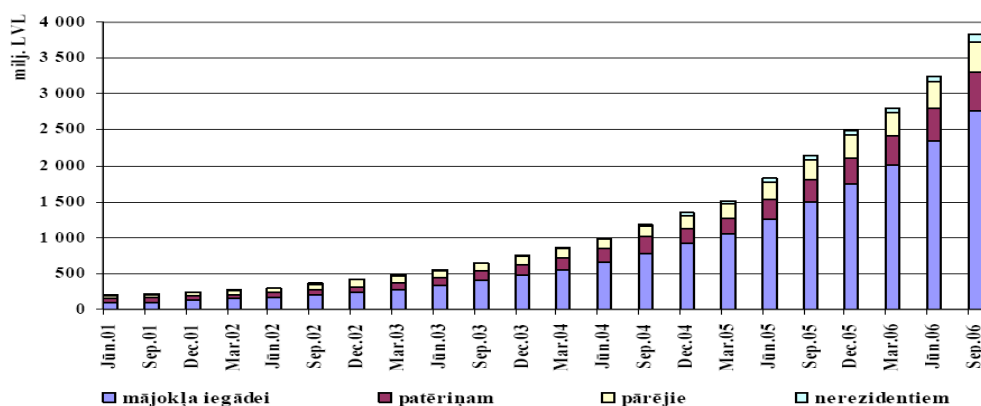
Nodaļas noslēgumā autors aplūkos – kādi ir reklāmas apjomi nekustamo īpašumu tirgū, kā arī – kas ir lielākie reklāmdevēji šajā jomā.

2.1. Patreizējā situācija nekustamo īpašumu tirgū

Pēdējo piecu gadu laikā Latvijā vairākkārt palielinājies būvniecības apjoms un visa Latvijas būvniecības nozare kopumā. To veicinājuši tādi faktori kā augošs pieprasījums pēc dažāda veida nekustamā īpašuma, sevišķi mājokļiem, kā arī banku agresīvā kreditēšanas politika. Balstoties uz LR Centrālās Statistikas pārvaldes datiem, naudas izteiksmē kopš 2000.gada būvniecības kopējais apjoms palielinājies gandrīz trīskārt, pērn pārsniedzot miljarda latu robežu. Salīdzinājumā ar 90. gadiem, šobrīd strauji pieaugusi jaunu objektu celtniecība. Piemēram, 2004.gadā jaunās būvniecības apjoms, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, palielinājās par 20,3%, bet 2005.gadā – par 27,8%. Arī ēku rekonstrukcijas darbu apjoms joprojām pieaug, tomēr mērenāk nekā pirms pieciem vai desmit gadiem. Tas liecina, ka tirgū ir augsts pieprasījums tieši pēc mūsdienīga nekustamā īpašuma. (22)

Inflācijas pieauguma tempi, mijiedarbojoties ar investīciju pieplūdi un kredītresursu pieejamību, kas veicina masveida iedzīvotāju hipotekāro kreditēšanu, radīja labvēlīgu vidi un izdevīgus nosacījumus mājokļu iegādei un nekustamā īpašuma tirgus attīstībai. (13)

Komercbanku privātpersonām izsniegto kredītu aizvien augošās kopsummas struktūra, laika posmā no 2001.gada jūnija līdz 2006.gada septembrim, ir redzama 2.1. attēlā.



2.1. att. Komercbanku privātpersonām izsniegto kredītu kopsummas struktūra

Datu avots: Finanšu un kapitāla tirgus komisija, LATIIO, 2007

Salīdzinot ar 2006.gada pirmo pusi, kā arī ar iepriekšējiem gadiem, tā paša gada trešajā ceturksnī tika novērots visaugstākais kāpums privātpersonām izsniegto kredītu kopsummā. Kā jau tas tika paredzēts, vislielāko procentu no izsniegto kredītu kopsummas sastāda tieši kredīts mājokļa iegādei. Pieaugums novērojams arī izsniegtā patēriņa kredīta kopsummā, kas izskaidrojams ar faktu, ka liels procents privātpersonu, tieši ar patēriņa kredītu visbiežāk finansē pirmo iemaksu. Pieaugums novērojams arī citu kredītu veidiem, kā arī kredītu izsniegšanai nerezidentiem.

Tuvākajos gados var prognozēt būvniecības apjoma pieaugumu, ko noteiks pieprasījums pēc jauniem mājokļiem un komercplatībām, tomēr attīstība būs atkarīga ne vien no tendencēm nekustamā īpašuma tirgū, bet arī no riska faktoru ietekmes mazināšanās. Piemēram, būvuzņēmumiem jāatrisina gan inženiertehnisko speciālistu, gan strādnieku trūkuma problēma, kas būtiski ietekmē celtniecības darbu jaudu, kvalitāti un izpildes termiņus. (2;5)

Būvniecības izmaksu pieaugums ir viens no galvenajiem cēloņiem nekustamā īpašuma cenu kāpumam. Būvniecības aktivitāte Latvijā ik pa brīdim rada deficītu kādā no būvmateriālu preču grupām, tikmēr kvalificēts darbaspēks masveidā aizplūst uz ārzemēm, bet līdz šim zemā inženierzinātņu popularitāte jau atsaukusies celtniecības darbu vadītāju trūkumā – šie faktori kopā ar augstajiem inflācijas rādītājiem valstī vistiešākā veidā radījuši būvniecības izmaksu pieaugumu. Jau vairākus gadus Latvijā saglabājas augsta inflācija, un ir maz cerību, ka šogad šajā ziņā kas varētu mainīties. Pēc *BNS* datiem pērn uz būvmateriālu sadārdzināšanās rēķina būvniecības izmaksas augušas par 12%, ko izraisa energoresursu un degvielas sadārdzinājums, ražošanas izmaksu pieaugums, jaunu tehnoloģiju un jaunas tehnikas ieviešana un minētās darbaspēka izmaksas.

Latvijas Būvnieku asociācijas izpilddirektors Mārcis Nikolājevs savās prognozēs ir konkrēts un norāda, ka šogad būvmateriālu cenas palielināsies vēl par 20 – 25%, jeb citiem vārdiem sakot – pieaugs analogi vispārējai inflācijai. (4;15)

Līdz ar jauno projektu cenu kāpumu, aug arī otrreizējā tirgus dzīvokļu cenas. To cenu kāpumam ir vairāki iemesli – gan salīdzinošās cenas jaunajiem projektiem un minētā inflācija, gan rajona iespējamā infrastruktūras attīstība, tāpat arī spekulatīvie darījumi u.c.

Ar gadiem mazās firmas, kuru Latvijā šobrīd ir ļoti daudz, būs spiestas apvienoties un pievienoties lielajiem uzņēmumiem. Pagaidām gan apvienot uzņēmumus vēl negrasās, jo darba pietiek visiem, tomēr uzņēmumu apvienošanās būtu viens no veidiem, kā samazināt būvniecības izmaksas vai palēnināt to pieaugumu. Domāt par šo tēmu būvniecības uzņēmumiem varētu likt arī īpaši lielu būvniecības projektu būvdarbu veikšanas konkursu izsludināšana, kas Latvijas tirgu varētu darīt interesantu arī lielajām ārvalstu būvniecības kompānijām. Šādu kompāniju aizvien plašāka ienākšana Latvijā veicinātu konkurenci. (4;15)

Jaunu dzīvokļu potenciālie pircēji kļuvuši izvēlīgāki, un viņu prasības nekādā ziņā nedrīkst ignorēt. Mūsdienu cilvēki vēlas dzīvot komfortā un ērtībās. Spriežot pēc nekustamo īpašumu kompānijas *SIA BALTHAUS* pētījumiem, objekta atrašanās vieta, materiāli, no kuriem tiek būvēta māja, plānojums, ārējais izskats, infrastruktūra, mašīnu stāvvietu (vēlams, apakšzemes) un bērnu laukumu esamība būtiski ietekmē ikvienu jaunu projektu tirgū. (21)

Turpinājumā autors aprakstīs patreizējo situāciju mājokļu tirgū, kas ietver jaunus daudzdzīvokļu projektus, sērijveida projektus, privātmājas, kā arī zemi privātai apbūvei.

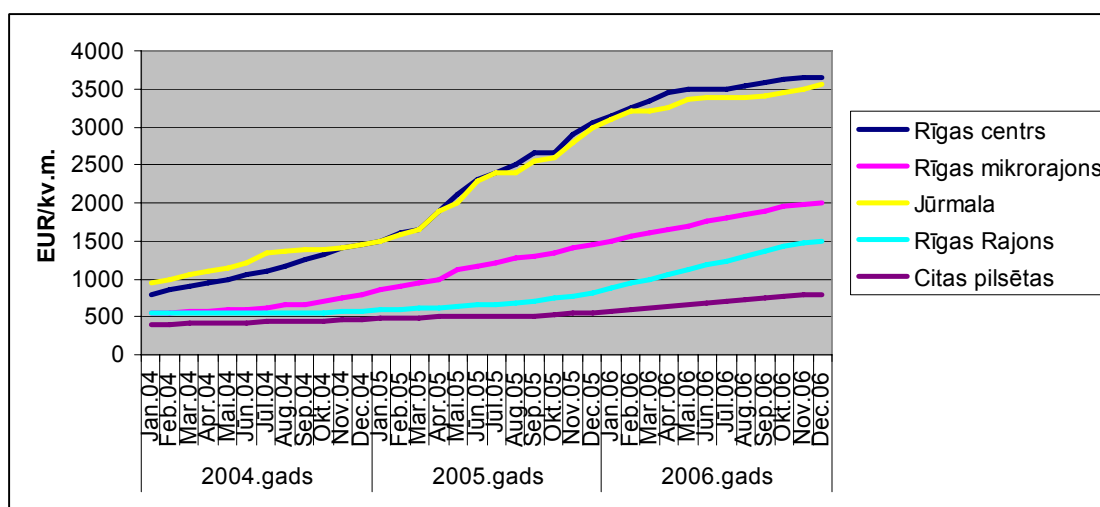
2.2. Mājokļu tirgus

- Jaunie daudzdzīvokļu projekti (pirmreizējais tirgus)

Kreditēšanas attīstība, iedzīvotāju ienākumu palielināšanās un vēlme uzlabot dzīves apstākļus veicinājusi mājokļu pieprasījuma palielināšanos. Nepietiekamais piedāvājums līdz šim sekmēja ievērojamu cenu kāpumu, padarot šo segmentu sevišķi pievilcīgu attīstītājiem un ļaujot tiem īsā laikā gūt peļņu. Īpaši ražīgs jaunu mājokļu būvniecībā bijis 2006.gads – saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem pērn ekspluatācijā nodotas individuālās un daudzdzīvokļu ēkas 812 tūkstošu kvadrātmetru kopplatībā, kas pusotru reizi pārsniedz iepriekšējo gadu. Pēdējo sešu gadu laikā attīstītāji Latvijā pieteikuši vairāk nekā 600 jaunus daudzdzīvokļu projektus, un gandrīz par pusi no tiem tika paziņots tieši pērn, solot īstenošanu tuvākajos gados. Lielākā daļa projektu tiek būvēti Rīgā vai tās apkārtnē, tomēr parādās vairāk projektu arī tādās pilsētās kā Liepāja, Jelgava, Daugavpils, Sigulda un Cēsis. (2;4)

Pēc Biznesa informācijas centra *Jaunie Projekti* datiem, jauno daudzdzīvokļu māju tirgū no 2007.gada februāra līdz martam tika pieteikti 12 projekti, kuros paredzēts uzbūvēt 2593 dzīvokļus. Jāteic, ka salīdzinājumā ar iepriekšējo mēnesi, kad potenciālajiem pircējiem tika piedāvāti 16 projekti (751 dzīvoklis), ņemot vērā projektu samazināšanos, ievērojami audzis dzīvojamo vienību skaits – aptuveni trīs reizes. Salīdzinot šādu rādītāju ar tādu pašu pagājušā gada posmu, tirgus aktivitāte palielinājusies faktiski septiņas reizes. (3;11)

Vērojot cenu pieauguma dinamiku jauno projektu tirgū pēdējos trijos gados, var secināt, ka aplūkotajam periodam ir raksturīgas cenu izmaiņas un to attīstība katrā no pieciem reģioniem – Rīgas centrā, galvaspilsētas mikrorajonos, Jūrmalā, Rīgas un citos Latvijas rajonos notiek ar atšķirīgu dinamiku. Skatīt 2.2. attēlu.



2.2. att. Jauno projektu vidējo cenu dinamika dažādos reģionos, 2000. – 2006., EUR/kv.m.

Datu avots: Biznesa Informācijas Centrs *Jaunie Projekti*

2004. gadā mājokļa 1 kv.m. cenas visstraujākais pieaugums bija novērojams Rīgas centrā, mikrorajonos un Jūrmalā, taču ārpus šiem rajoniem cenas bija pietiekami stabilas. Savukārt 2005.gadā straujš cenu kāpums tika fiksēts visos aplūkotajos reģionos. 2004. gadā visdārgākā reģiona statusu nostiprināja Jūrmala, kuras elitārā atrašanās vieta nodrošināja elitāro mājokļu segmenta aktīvu attīstību, savukārt 2005.gadā iezīmējās cita tendence – līderpozīcijas ieņēma Rīgas centrs. Tāpat, kā iepriekš, arī 2006.gadā bija raksturīgs noteikts cenu kāpums, tomēr salīdzinājumā ar 2005.gadu tas ievērojami pazeminājās. No 2006.gada augusta līdz novembrim visaugstākais cenu pieaugums tika fiksēts Rīgas rajonā. Šī tendence parasti ir saistīta ar būtisku neapmierinātu pieprasījumu. Savukārt viszemākais cenu pieauguma temps fiksēts Rīgas centrā un Jūrmalā, jo šiem rajoniem ir raksturīgs bagātīgs elitāro objektu piedāvājums. (1;40)

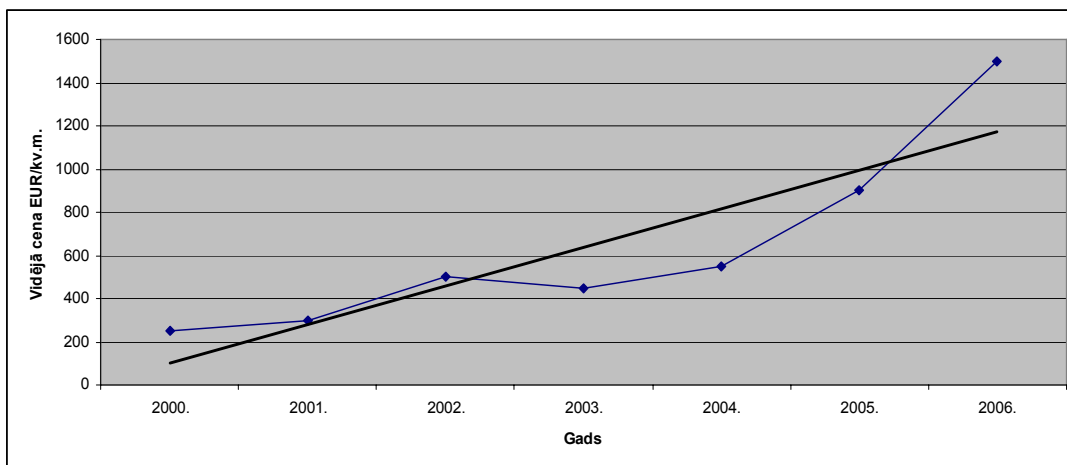
2006.gada otrajā pusgadā iezīmējusies cenu stabilizācija jauno dzīvojamo projektu tirgū visos Latvijas reģionos. Taču runājot par piedāvājuma apjomiem pirmreizējā tirgū, jāpiebilst, ka neraugoties uz jauno mājokļu būvniecības kopējā apjoma pakāpenisko palielināšanos, dzīvokļu un māju deficīts nākamajā gadā saglabāsies, taču pircēju prasības, vērtējot potenciālā mājokļa kvalitāti, tāpat kā iepriekš, turpinās paaugstināties. Tādējādi var secināt, ka turpmāk projektu attīstītāji būs spiesti izstrādāt un attīstīt aizvien kvalitatīvākus un pārdomātākus projektus, lai izdzīvotu konkurences cīņā.

- Sērijveida projekti (otrrreizējais tirgus)

Arvien krasāk pieaug sērijveida dzīvokļu cenu amplitūda starp dažādas kvalitātes dzīvokļiem. Šo cenu polarizāciju ietekmē tādi faktori kā: atrašanās vieta (salīdzinoši – Maskavas Forštate vai Purvciems), dzīvošanu labvēlīgi vai nelabvēlīgi ietekmējoša konkrētās mājas apkārtnē vai blakus esošie objekti, iedzīvotāju kontingents mājā, mājas tehniskais stāvoklis un sakoptība, kā arī labs vai slikts paša dzīvokļa tehniskais stāvoklis. Amplitūdas pieaugums nozīmē to, ka pircējs, izvēloties dzīvokli konkrētā mikrorajonā, konkrētā nama sērijā un konkrētā dzīvokļa platībā, arvien vairāk ir gatavs maksāt par labāko variantu konkrētajā kategorijā.

Dzīvokļu piedāvājums ir plašs, un pēdējo mēnešu laikā novērojams tā skaitlisks pieaugums. Šobrīd tiek piedāvāti gandrīz 60% no visa Rīgas otrreizējā tirgus dzīvokļu piedāvājuma. Par piedāvājuma struktūras izmaiņu iemesliem varētu minēt gan spekulantu pārorientēšanos uz citiem tirgus segmentiem, kas īsākā periodā nesīs lielāku peļņu, gan iedzīvotāju vēlmi pēc dzīvojamās vides uzlabojumiem, iegādājoties dzīvokļus jaunajos projektos. (15)

Šā gada martā vidējā sērijveida dzīvokļu cena Rīgā bija ap 1713 EUR/kv.m. – pieaugusi par 4% salīdzinājumā ar iepriekšējo mēnesi. Līdzīgs pieaugums ir bijis visa gada garumā. (23) Sērijveida dzīvokļu cenu izmaiņas pēdējo 6 gadu laikā ir uzskatāmi parādītas 2.3. attēlā:

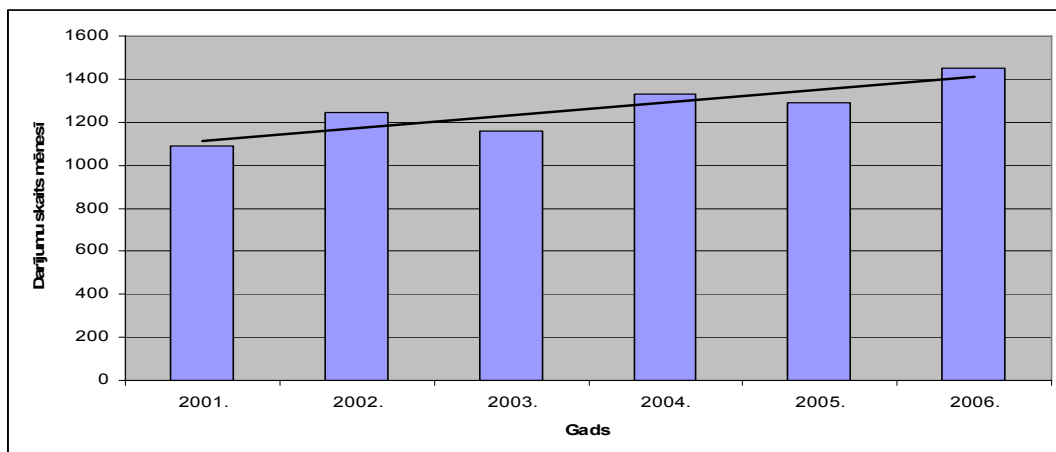


2.3. att. Sērijveida dzīvokļu vidējās cenas par vienu kvadrātmetru

Datu avots: Finanšu un kapitāla tirgus komisija, LATIO

Kā redzams 2.3. attēlā – tendence sērijveida dzīvokļu cenām ir augt, ja 2003.gadā vidējā cena bija aptuveni 450 EUR/kv.m. un 2004.gadā tā bija 550 EUR/kv.m., gada laikā pieaugot par 100 EUR, tad 2005.gadā cena par kvadrātmetru sastādīja jau 900 EUR gadā pieaugot par 350 EUR. Savukārt salīdzinot 2005.gada cenu ar 2006.gada 1500 EUR/kv.m., cena gada laikā pieaugusi jau par 600 EUR. Tātad, sākot ar 2003.gadu – augšanas temps kļūst straujāks.

Augušas ir ne tikai sērijveida dzīvokļu cenas, bet arī dzīvokļu pirkumu darījumu skaits, kas nozīmē, ka pieprasījums ne tikai saglabājas ceļoties cenām, bet arī pieaug. Dzīvokļu pirkumu darījumu skaits parādīts 2.4. attēlā.



2.4. att. Dzīvokļu pirkumu darījumu skaits Rīgā

Datu avots: Valsts vienotā datorizētā zemesgrāmata, Valsts zemes dienests

Lai gan vidējais dzīvokļu pirkumu darījumu skaits Rīgā pēdējo sešu gadu laikā ir svārstīgs, tā ilgtermiņa tendence ir – pieaugt. Sērijveida mājokļu pirkumu skaits ir pilnībā iegājis lēna darījumu pieauguma stadijā.

Rīgā un tai tuvākajās pilsētās palielinājies pieprasījums arī pēc īres dzīvokļiem. Galvenokārt pēc tādiem, kas tiek izīrēti uz īsu laika periodu. Šāda veida piedāvājumu meklētāji, kas pārdevuši dzīvokļus un iegādājušies mājokļus jaunajos projektos, kuru nodošana ekspluatācijā kavējas. Īpaši pieprasīti šajos gadījumos ir dzīvokļi tieši jaunajos projektos. (24)

Autors norāda, ka šobrīd jauno projektu cenas ir tik augstas, ka tad, ja nav pilnīgas pārlicēbas, ka visu mājoklim paredzēto kredīta summas atdošanas periodu, turpmākos četrdesmit gadus, ienākumi būs stabili, izdevīgāk ir īrēt. Mēnesī maksājamā summa būs aptuveni tāda pati (vai pat mazāka), taču jebkurā brīdī var pārtraukt maksāt. Jo, ja ir izmaksāta, piemēram, puse no dzīvokļa vērtības, un cenas pa to laiku ir kritušas vai vismaz nav augušas, pārdot var būt grūti, un iespējams, ka var pat palikt zaudētājos.

- Privātmājas un zeme privātai apbūvei

Vērtējot privātmāju piedāvājumu struktūru Rīgā, jāatzīmē, ka to īpatsvars ir mazs. Tas saistīts ar pilsētas apbūves īpatnībām. Attīstītāji dod priekšroku jauno daudzdzīvokļu māju projektu attīstīšanai, jo tajos ieguldītie līdzekļi nodrošina daudz augstāku ienesīgumu, salīdzinājumā ar dzīvojamo ciematu attīstīšanu. (13)

Cenu līmenis 2006.gada laikā ir ievērojami pieaudzis, ko nosaka būvniecības izmaksu palielinājums un zemes cenu pieaugums. Pieprasījums saglabājies aptuveni iepriekšējā līmenī.

Pierīgas reģionā piedāvājumā galvenokārt ir individuālas jaunuzceltas mājas vai mājas, kas būvētas 90.-os gados. Pieprasījumu veido pārsvarā privātmājas ar platību 200 kv.m. un zemes gabala platību līdz 2000 kv.m.. Pieprasītākās ir cenu kategorijā līdz 230000EUR.

Privātmāju vidējās cenas pieprasītākajās teritorijās privātmāju tirgū Pierīgas reģionā (izņemot Saulkrastus, Siguldu un Jūrmalu) 2006.gada beigās redzams 2.1. tabulā.

2.1. tabula

Privātmāju vidējās cenas pieprasītākajās teritorijās privātmāju tirgū Pierīgas reģionā (25)

Teritorija	Zemākā cena (EUR)		Augstākā cena (EUR)	
	2006.gada 1.puse	2006.gada beigas	2006.gada 1.puse	2006.gada beigas
Mārupe	145 000	190 000	450 000	550 000
Babīte, Piņķi	145 000	185 000	500 000	530 000
Stopiņu pagasts	180 000	185 000	520 000	525 000
Ķelava, Baldone	140 000	150 000	445 000	400 000
Ādaži	110 000	170 000	450 000	1 300 000
Rāmava, Baloži	170 000	210 000	360 000	390 000
Garškalne, Baltezers apkārtnē	160 000	230 000	3 200 000	1 700 000

2006.gada laikā vidējais privātmāju cenu pieaugums privātmājām ir aptuveni vienāds ar dzīvokļu cenu izmaiņām, tas ir, Rīgas pilsētā līdz pat 50%, skatīt 2.2. tabulu.

2.2. tabula

Privātmāju cenas Rīgas pilsētā, atkarībā no konstrukcijas tipa, stāvokļa (25)

PRIVĀTMĀJU CENAS RĪGAS PILSĒTĀ, atkarībā no konstrukcijas tipa, stāvokļa, (EUR):			
	2006.gada beigās	2006.gada 1.puse	2005. gads
Pirmskara koka un mūra ēkas sliktā tehniskā stāvoklī (rekonstruējamas vai demontējamas)	115 000-185 000 EUR	85 000-125 000 EUR	70 000-100 000 EUR
Neļielas līdz 100m ² ēkas (galvenokārt Purvciemā, Pļavniekos, Mežciemā, Zolitūde, Mārupē)	125 000-250 000 EUR	95 000-190 000 EUR (galvenokārt pieaugumu veido zemes vērtība)	80 000-115 000 EUR
Saliekamu konstrukciju ēkas (rūpnīcas komplektējuma)	100 000-260 000 EUR	90 000-230 000 EUR	85 000-200 000 EUR
Jaunbūvētas privātmājas līdz 200m ²	185 000-425 000 EUR	190 000-350 000 EUR	200 000-280 000 EUR
Jaunbūvētas ēkas privātmāju ciematos	185 000-425 000 EUR	190 000-350 000 EUR	200 000-280 000 EUR
Ekskluzīvu projektu mājas ar lielām platībām un labu novietojumu (dārgākie mikrorajoni)	500 000-2 200 000 EUR	425 000-1 800 000 EUR	300 000-900 000 EUR

Rīgas pilsētā 2006.gada laikā ir pieaudzis zemes gabala cenas īpatsvars kopējā privātmājas cenā, kas izskaidrojama ar lielo pieprasījumu uz zemes gabaliem – priekšroka tiek dota mājas būvniecībai, nevis gatavas mājas iegādei, jo ēkas būvniecības izmaksas pat pie vislabākās apdares, interesanta projekta normālā situācijā nepārsniedz 1500 EUR/kv.m.. Rīgā ekskluzīvo mājokļu piedāvājumu veido galvenokārt Mežaparks, Ķīpsala, Vecāķi, Bergi un Bukulti. Mežaparkā un Ķīpsalā ļoti augsto cenu līmeni var izskaidrot ar ļoti mazo piedāvājumu – lai gan potenciālo pircēju interese ir liela. (25)

Lai iekļautos zemes iegādei paredzētajā budžetā, pircēji izskata iespēju iegādāties zemi mājas būvniecībai arī no 50 līdz 80 km rādiusā ap Rīgu. (13)

Potenciālo pircēju interese varētu būt izskaidrojama ar to, ka dzīvošanai privātmājā ir virkne priekšrocību, salīdzinot ar dzīvošanu dzīvojamā mājā, piemēram, relatīva no kaimiņiem remontdarbu jautājumu risināšanā, lielāka dzīvojamā platība un nepieciešamais palīgtelpu apjoms. (13)

Nākamajā apakšnodaļā autors aprakstīs komercplatību tirgu, kurš ietver biroju telpas, tirdzniecības telpas un industriālās platības. Ņemot vērā, ka iepriekšminētās platības 80% gadījumu tiek pakļautas nomaī, tad tās tiks apskatītas tieši no šī aspekta.

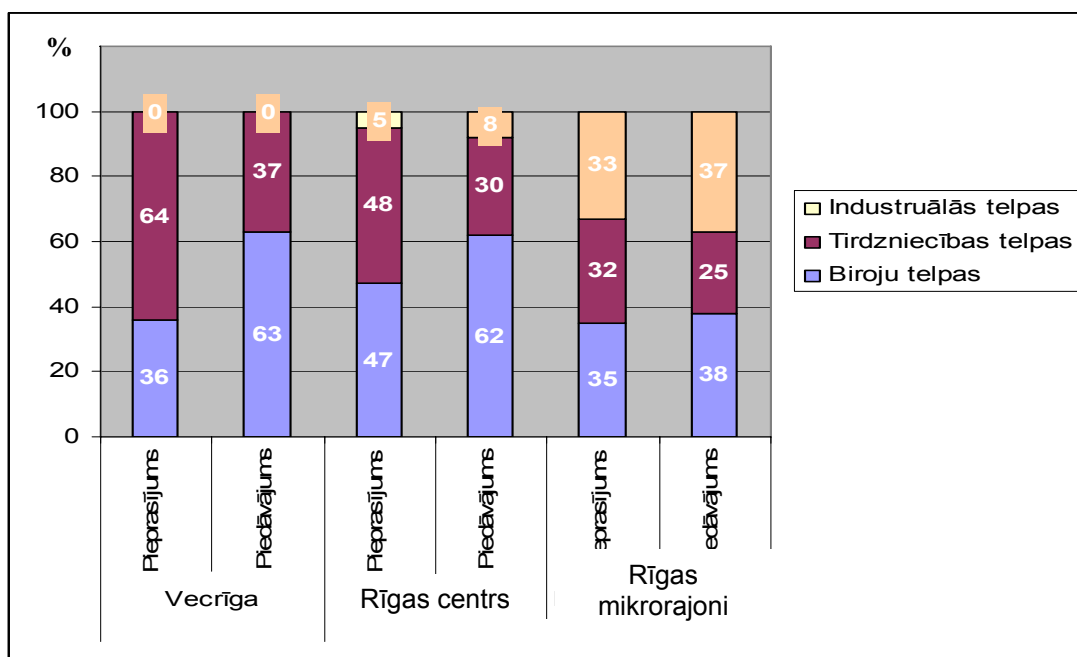
2.3. Komercplatību tirgus

Latvijas komerciālā nekustamā īpašuma tirgus attīstība līdz šim notikusi cikliski. Sākotnēji bija lielāks pieprasījums pēc tirdzniecības un pakalpojumu ēku rekonstrukcijas un

būvniecības, taču sasniedzot noteiktu tirgus piesātinājuma līmeni, šādu objektu izveides temps ir stabilizējies. 2006.gads tomēr bija zīmīgs ar vairāku lielu tirdzniecības centru izveidi; arī tuvākajā laikā iecerēti atsevišķi vērīenīgi projekti. Pēdējo divu gadu laikā ir aktivizējusies arī biroju ēku, kā arī noliktavu un rūpniecības objektu būvniecība, ko nosaka vietējo un ārvalstu uzņēmumu pieprasījuma palielināšanās pēc šāda veida objektiem. (24)

Patlaban Rīgas komerciālā nekustamā īpašuma otrreizējam tirgum ir raksturīga pozitīva attīstības dinamika: nomas maksas likmes gan tirdzniecības un biroju, gan industriālajām telpām joprojām pieaug pārliecinoši un stabili. Tas galvenokārt saistīts ar labvēlīgo ekonomisko situāciju valstī – iedzīvotāju ienākumu palielināšanos, mazumtirdzniecības un pakalpojumu sfēras vēršanos plašumā, investīciju un uzņēmējdarbības vides uzlabošanos, kā arī lielu ārvalstu kompāniju parādīšanos, kuras veido pamatu ne vien stabilam un maksātspējīgam pieprasījumam, bet arī tā paplašināšanai (5)

Komercplatību pieprasījuma un piedāvājuma struktūru 2007.gadā skatīt 2.5. attēlā.



2.5. att. Komercplatību pieprasījuma un piedāvājuma struktūra Rīgā, 2007.gadā

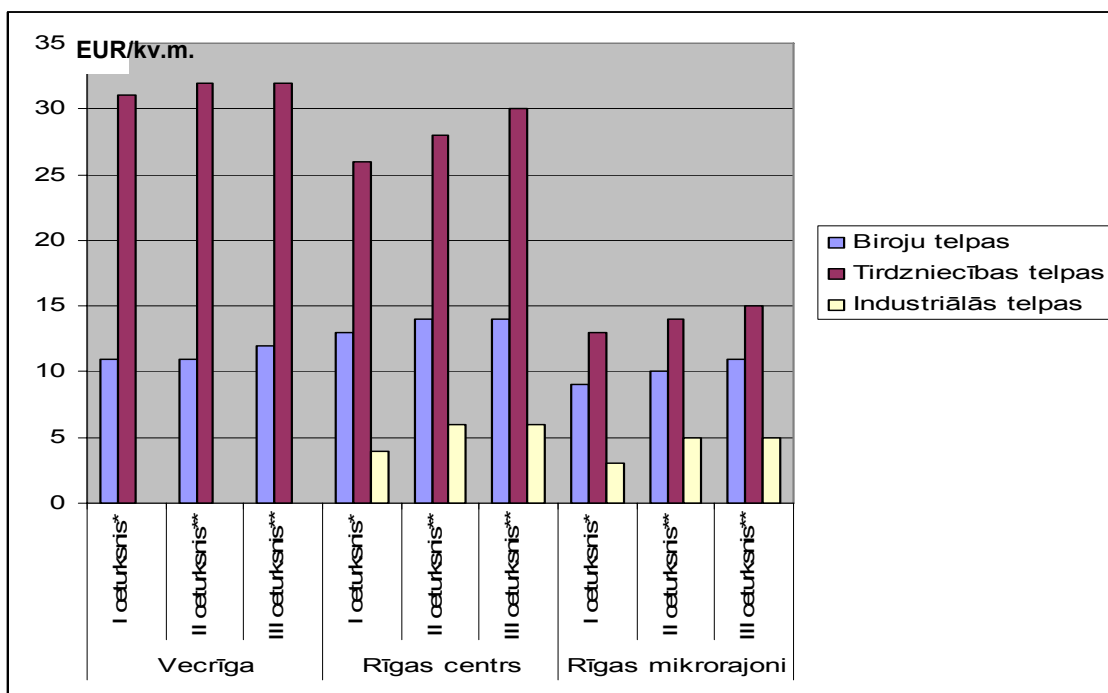
Datu avots: Biznesa Informācijas Centrs *Jaunie Projekti*

Analizējot pieprasījuma un piedāvājuma struktūru, redzams, ka ikvienā no trim aplūkotajiem reģioniem – Vecrīgā, Rīgas centrā un galvaspilsētas mikrorajonos – tā ievērojami atšķiras. Vecrīgā un Rīgas centrā nekustamā īpašuma piedāvājuma galveno daļu veido biroju, turpretim galvaspilsētas mikrorajonos – biroju un industriālais nekustamais īpašums. Šāda situācija ir likumsakarīga: tirdzniecības telpu nekustamā īpašuma tirgū, salīdzinājumā ar biroja telpu ir augstāks neapmierinātais pieprasījums. To apstiprina fakts, ka

tirdzniecības telpas, kas atrodas pilsētas centrālajā daļā, it īpaši ielās ar pastāvīgi lielu gājēju plūsmu, tiek pieprasītas pirms tās parādījušās piedāvājumā. Var pat teikt, ka pašlaik Vecrīga un galvaspilsētas centrs iegūst lietišķās aktivitātes rajona statusu, kas lielā mērā nosaka tendenci pārbūvēt dzīvokļus par biroju telpām. Tā rezultātā piedāvājums biroju nekustamā īpašuma sektorā nemitīgi pieaug. (5)

Tiek prognozēts, ka tirdzniecības telpu pieprasījuma īpatsvars samazināsies. Joprojām saglabājas tendence paaugstināties potenciālo nomnieku prasībām pret tirdzniecības platību kvalitāti un izmēriem. Tas liecina, ka, neraugoties uz salīdzinoši izdevīgo cenu politiku, padomju tipa telpas pakāpeniski zaudē savu kādreizējo pievilcību. Savukārt mūsdienīgie tirdzniecības nekustamā īpašuma objekti izraisa pastiprinātu interesi.

Turpmāk tiks apskatīta komercplatību nomas maksas vidējo likmju dinamika 2007.gadā, skatīt 2.6. attēlu.



*Biznesa Informācijas Centra Jaunie Projekti nodaļas vērtējums

**Ekspertu komisijas prognoze

2.6. att. Komercplatību nomas maksas vidējo likmju dinamika 2007.gadā, EUR/kv.m.

Datu avots: Biznesa Informācijas Centrs *Jaunie Projekti*

Cenu dinamikas analīze Rīgas komerciālā nekustamā īpašuma otrreizējā tirgū rāda, ka visaugstākās nomas maksas likmes parasti vērojamas tirdzniecības platību sektorā. 2007.gada I ceturksnī Vecrīgā tās bija no 15EUR/kv.m. līdz 50 EUR/kv.m. mēnesī, turpretim Rīgas centrā no 7 līdz 75 EUR/kv.m. mēnesī. Savukārt centrālajās ielās, kurām raksturīga liela cilvēku plūsma, cilvēki par īpaši izdevīgiem telpu nomas piedāvājumiem ir gatavi maksāt arī

150 EUR/kv.m. mēnesī. Arī Rīgas mikrorajonos tirdzniecības platību nomas maksas ir atkarīgas no telpu atrašanās vietas, un to dažādība ir diezgan ievērojama. Centram tuvākajos rajonos tā svārstījās no 10 līdz 20 EUR/kv.m., bet attālākajos rajonos no 4 līdz 10 EUR par kvadrātmetru. Tiek uzskatīts, ka līdz gada beigām nomas maksas celsies.

Biroju nekustamā īpašuma nomas maksas likmju teritoriālā diferenciācija Rīgā nebija tik jūtama, taču līdz šā gada nogalei tiek prognozēts, ka cenas paaugstināsies intensīvāk nekā tirdzniecības telpām.

Industriālo platību tirgum salīdzinājumā ar citiem komerciālā nekustamā īpašuma sektoriem raksturīgas īpaši lielas platības un viszemākie cenu rādītāji, taču, kā arī iepriekšējām komercplatībām – cenas kāps.

Cenu dinamikas analīze Rīgas komerciālā nekustamā īpašuma tirgū ļauj izdarīt trīs galvenos secinājumus. (5) Pirmkārt, neraugoties uz straujajiem jaunās celtniecības tempiem, biroja telpas padomju laikā būvētajās ēkās joprojām veido piedāvājuma galveno daļu, un pēc tām ir liels nomnieku pieprasījums. Tādēļ nomas maksas likmju paaugstināšanās tendences un šī ekspertu komisijas prognoze attiecībā uz cenu situācijas attīstību tuvākajā laikā liecina par to, ka biroju nekustamā īpašuma tirgū joprojām vērojams deficīts.

Otrkārt, pateicoties pietiekami straujam mazumtirdzniecības apgrozījuma un iedzīvotāju pirkspējas pieaugumam – pieprasījums pēc tirdzniecības telpām jau vairākus gadus ievērojami pārsniedz piedāvājumu. Šo tendenci vēl vairāk nosaka tas, ka augstas kvalitātes tirdzniecības platību apjoms Latvijas tirgū ir ierobežots, tāpēc nomas likmes tirdzniecības nekustamā īpašuma sektorā tradicionāli ir visaugstākās.

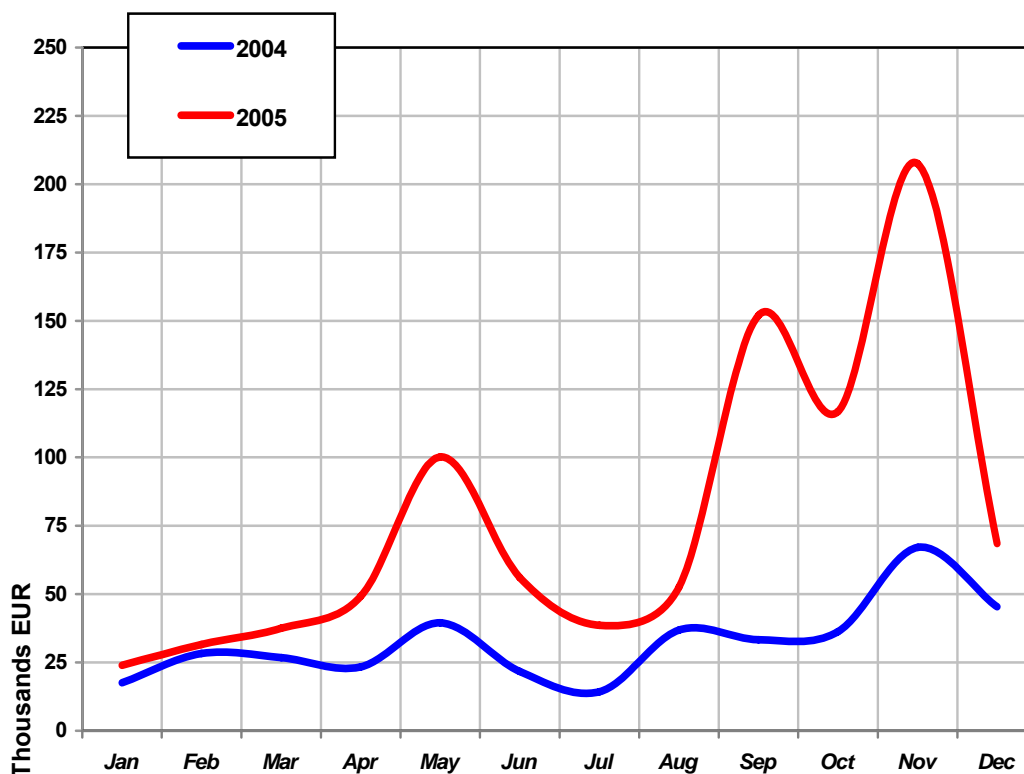
Treškārt, industriālo platību tirgus salīdzinājumā ar citiem komerciālā nekustamā īpašuma sektoriem ir mazāk attīstīts: nomas maksas likmes šajā sektorā joprojām ir zemas. Tas izskaidrojams ar kopumā gauso rūpniecības nozares attīstību, neatbilstību mūsdienīgajām ES prasībām, kādas tiek izvirzītas industriālo telpu kvalitātei un lielajām nomas platībām.

Šīs nodaļas turpinājumā autors piedāvā nelielu ieskatu par to – kādi ir reklāmas apjomi nekustamā īpašuma tirgū.

2.4. Reklāmas apjomi nekustamo īpašumu tirgū

Lai varētu saprast nekustamā īpašuma tirgus reklāmas apjomus, nepieciešami reklāmu monitoringa dati, kas, savukārt, ir produkts mediju monitoringa uzņēmumam (šajā gadījumā *TNS*) un šie dati, saprotams, ka maksā naudu. Tie nav publiski pieejami, bet tos ir iespējams iegādāties katram pēc savām interesēm un iespējām. Tāpēc dotajā darbā tiks izmantoti dati par

2004. un 2005. gadu, kas ir SIA *BALTHAUS* rīcībā. Šie dati ir par reklāmas apjomiem nekustamā īpašuma tirgū. Skatīt 2.7. attēlu.



2.7. att. Reklāmas apjomu dinamika nekustamo īpašumu tirgū

Datu avots: TNS/CMBaltic

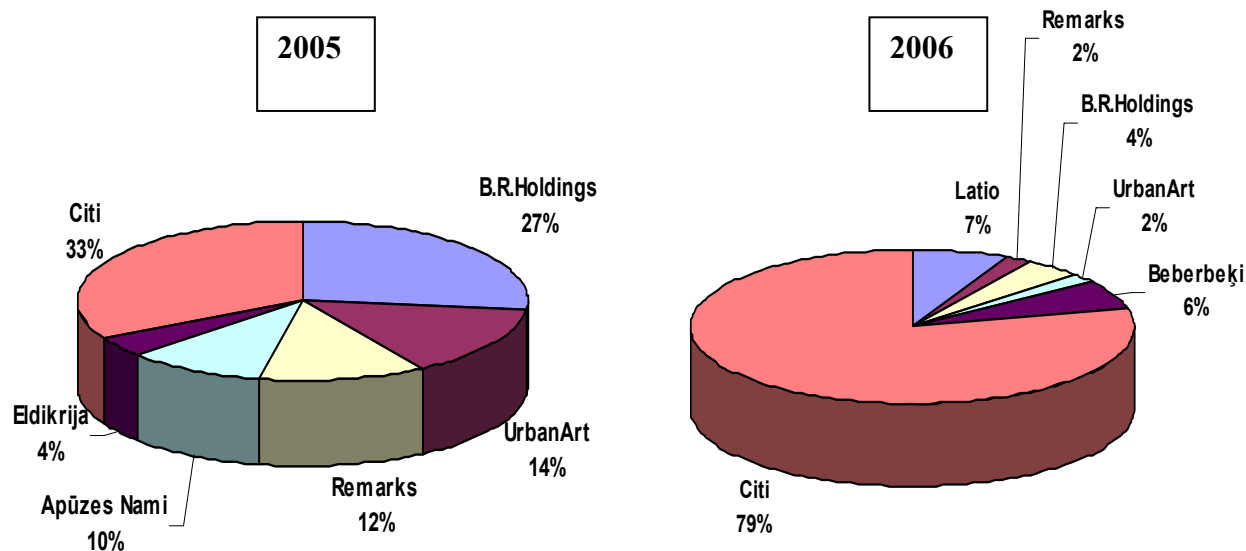
Kā redzams 2.7. attēlā, lielākie reklāmas apjomi nekustamo īpašumu tirgū ir maija mēnesī un no septembra līdz decembrim, salīdzinoši ar 2004.gadu, krietni kāpuši, taču arī 2004.gadā bija novērojama tā pati tendence – apjomiem palielināties rudens un ziemas mēnešos. Lai arī sezonalitātei nekustamo īpašumu tirgū it kā nav nekāda īpašā pamata, reklāmas investīciju dinamika tomēr uzrāda tendenci projektus izlikt pārdošanai laikā no septembra līdz decembrim.

Salīdzinot 2004.gadu ar 2005. – redzams, ka reklāmas apjomi ir gandrīz trīskāršojušies, maksimālajā punktā sasniedzot aptuveni 210 tūkstošus EUR, summa, kura attiecīgi iepriekšējā gadā (tajā pašā mēnesī) bija aptuveni 70 tūkstoši EUR. Tāpat ir arī novērojama iepriekšminētās sezonalitātes pastiprināšanās.

Diemžēl nav informācijas par 2006.gada reklāmas apjomiem nekustamo īpašumu tirgū, taču, spriežot pēc vispārēja reklāmas apjoma pieauguma pagājušajā gadā un ņemot vērā aplūkoto divu gadu tendenci, jāsecina, ka apjomi ir palielinājušies.

Turpinājumā būs redzams, kas ir galvenie šī apjoma veidotāji.

Lielākie reklāmdevēji Latvijas nekustamo īpašumu tirgū un to realizēto reklāmu daļas 2005. un 2006.gadā, ir redzamas 2.8. attēlā.



2.8. att. Latvijas nekustamo īpašumu reklāmdevēju daļas 2005. un 2006.gadā

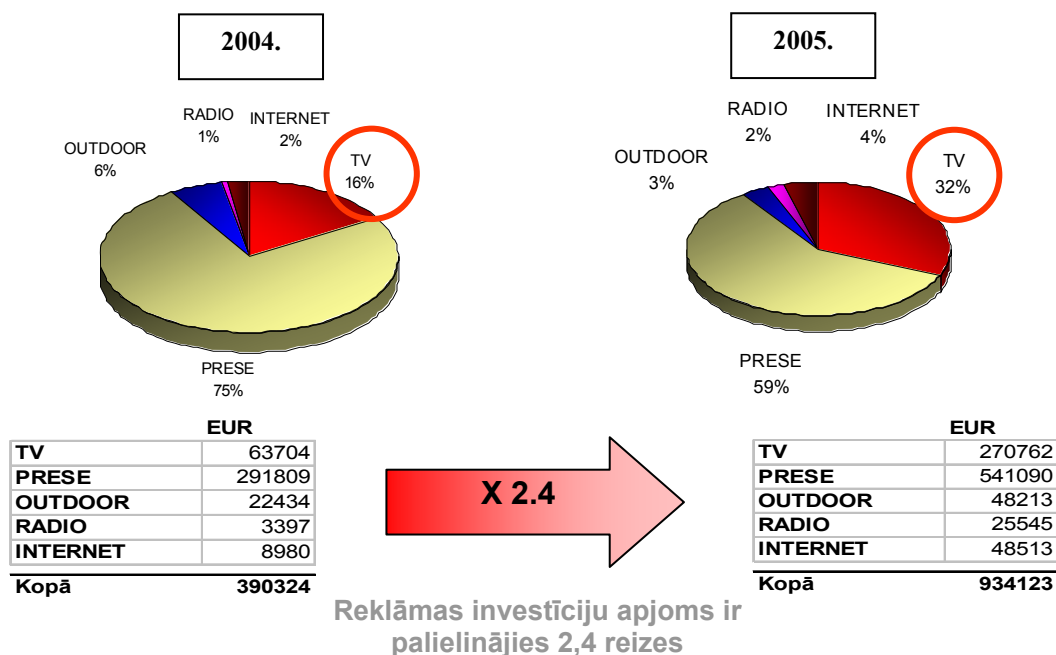
Datu avots: TNS/CMBaltic

Šobrīd lielākais reklāmdevējs nekustamo īpašumu tirgū ir *Latio*, tā reklāmas daļa ir 7%. 2005.gadā, *Latio* neparādās vispār, jo tajā laikā uzņēmumam nebija jauno projektu, bet otrreizējais tirgus tika reklamēts sludinājumu veidā – presē, kur reklāma netiek uzskaitīta. Vēl joprojām, divu gadu laikā, augstās pozīcijās ir izdevies noturēties tādiem nekustamo īpašumu uzņēmumiem kā *Remarks*, *R.B.Holdings* un *UrbanArt*.

Apmēram 2/3 no kopējā apjoma ir 4 lielāko reklāmdevēju ieguldījums ar vidējo gada kampaņas apjomu 140 000 EUR 2005.gadā, taču 2006.gadā jau mazliet mazāku apjomu, jeb 1/4 daļu no kopējā apjoma sastāda gandrīz tās pašas nekustamo īpašumu firmas, taču ar aptuveni divreiz lielākām investīcijām nekā 2005.gadā. (28)

Daļu, ko aizpilda „citi”, ir ievērojami palielinājusies. Tas izskaidrojams, galvenokārt, ar nekustamo īpašumu uzņēmumu skaita palielināšanos, jauno projektu skaita palielināšanos un atziņu, par to, ka par projektiem ir jāstāsta, izmantojot masu medijus.

Izklāsta turpinājumā, autors uzskatāmi parādīs nekustamo īpašumu reklāmu izvietojumu pa masu mēdijiem (televīzija, radio, internets, vides reklāma un prese), salīdzinot 2004. un 2005.gada rādītājus, kā arī norādīs reklāmu kopējās izmaksas. Skatīt 2.9. attēlu.



2.9. att. Nekustamo īpašumu reklāmu izvietojums pa masu medijiem

Datu avots: TNS/CMBaltic

Bruto investīciju apjoms masu medijos ir audzis gandrīz 3 reizes, sasniedzot apmēram miljonu eiro 2005.gadā salīdzinot ar 2004.gadu.

TV lietojums divkāršojies, preses lietojums samazinājies par 15% - segmentā tīri racionālo ziņojumu nomaina racionālo un emocionālo ziņojumu MIX. Neadekvāti zems vides reklāmas lietojums (tikai 3%).

Pieņemot vidējo atlaidi 30% no bruto mediju cenām, varam teikt, ka vidējs mediju budžets 100 dzīvokļu projekta komunikācijai 2005. gadā ir apmēram 100 000 EUR gadā.

Analizējot jaunākos TNS mediju monitoringa datus - par 2006. gadu, redzams, ka par nelielu mediju budžetu nekustamo īpašumu tirgū var saukt tādu, kas iekļaujas 20000 EUR apjomā, bet liels, ja tas ir aptuveni 100000 EUR. Vienīgie nekustamo īpašumu uzņēmumi, kuri 2006. gadā pārsnieguši 100000 EUR atzīmi vai ir tuvu tai, ir *Latio*, *Beberbeķi* un *B.R.Holdings. Remarks* un *Urban Art* iekļaujas vidēji 30000 EUR, bet pārējie nekustamo īpašumu uzņēmumi (un to nav maz) iekļaujas 20000 EUR, jeb, citiem vārdiem sakot, atzīst neliela budžeta reklāmas kampaņas, kuras ir iespējams padarīt ne mazāk efektīvas. Kā to izdarīt – autors aprakstīs ar piemēru realizētam projektam *Jaunie Dreiliņi* darba 4.nodaļā.

Secinājumi:

1. Nekustamā īpašuma tirgus ir noteiktu mehānismu kopums, ar kuru starpniecību tiek nodotas īpašuma tiesības un ar tām saistītās intereses.

2. Nekustamā īpašuma tirgū, tāpat kā jebkurā citā tirgū, pastāv pieprasījums un piedāvājums. Piedāvājums – tas ir nekustamā īpašuma objektu skaits, kas pieejami tirgū par noteiktu naudas summu, bet pieprasījuma pamatā ir maksāspējīgo potenciālo pircēju vēlme iegūt sev interesējošo nekustamo īpašumu.

3. Latvijā pēdējo piecu gadu laikā trīskārtīgi palielinājies būvniecības apjoms, ko veicinājis pieprasījums un banku agresīvā kreditēšanas politika, kas radīja labvēlīgu vidi un izdevīgus nosacījumus mājokļu iegādei un nekustamā īpašuma tirgus attīstībai.

4. 2006.gada pēdējā ceturksnī ir visaugstākais kāpums privātpersonām izsniegto kredītu kopsummā, no kuriem vislielāko procentu sastāda tieši kredīts mājokļa iegādei.

5. Jauno daudzdzīvokļu projektu cenu kāpumu izraisa nepietiekamais piedāvājums, neskatoties uz to, ka 2006.gadā tika nodots ekspluatācijā rekordliels skaits jauno projektu.

6. Cenas mēreni kāpj arī otrreizējā tirgus dzīvokļiem, taču palielinās cenu amplitūda starp dažādas kvalitātes dzīvokļiem. Šobrīd pārdošanai tiek piedāvāti 60% no visa Rīgas otrreizējā tirgus dzīvokļiem, tas nozīmē, ka iedzīvotāji vēlas dzīvojamās vides uzlabojumus.

7. Privātmāju piedāvājums ir salīdzinoši zems, jo attīstītāji dod priekšroku jauno daudzdzīvokļu projektu attīstīšanai, taču cenu līmenis ir ievērojami pieaudzis, ko nosaka būvniecības izmaksu un zemes cenu pieaugums. Arī pieprasījums ir salīdzinoši neliels, jo tiek dota priekšroka privātai zemes apbūvei.

8. Aktivizējusies biroju ēku, noliktavu un rūpniecības objektu būvniecība, ko nosaka vietējo un ārvalstu uzņēmumu pieprasījuma palielināšanās.

9. Paaugstinās nomas maksas likmes gan tirdzniecības un biroju, gan industriālajām telpām, kas saistīts ar iedzīvotāju ienākumu palielināšanos, mazumtirdzniecības un pakalpojumu sfēras vēršanos plašumā, investīciju un uzņēmējdarbības vides uzlabošanos. Arī komercplatību tirgū ir novērojams nepietiekošs piedāvājums.

10. Neraugoties uz komerciālo platību piedāvājumu jaunceltņu vidū, padomju tipa biroju, tirdzniecības un industriālās telpas gan vietējo, gan ārvalstu potenciālo nomnieku vidū joprojām ir pietiekami aktuālas, ko izskaidro nomas maksas likmju paaugstināšanās, lielais pieprasījums un mazā brīvo platību daļa.

11. No masu medijiem nekustamo īpašumu uzņēmumi informācijas nodošanai izmanto galvenokārt presi, taču ievērojami palielinājusies TV izmantošana.

12. Lielākie reklāmas apjomi nekustamo īpašumu tirgū ir maija mēnesī, un no septembra līdz decembrim. Lai arī sezonalitātei nav īpaša pamata, projektus aktīvāk izliek pārdošanai minētajos mēnešos.

3. SIA *BALTHAUS*, TĀ DARBĪBAS RAKSTUROJUMS MĀRKETINGA KONTEKSTĀ UN REKLĀMAS NEPIECIEŠAMĪBA

Bakalaura darba 3.nodaļā autors aprakstīs nekustamo īpašumu uzņēmumu SIA *BALTHAUS*, uzņēmumu – kurš ir izvirzīts pētījuma veikšanai, jo, lai veiktu pētījumu, ir nepieciešama informācija par to – ar ko nodarbojas uzņēmums, tātad tā darbības virzienus, pakalpojumu klāstu, atšķirības – ar ko tas spēj izcelties konkurentu vidū, tā misiju, vīziju, filozofiju un vērtības, kā arī panākumu atslēgas principus.

Nodaļas noslēgumā tiks aprakstīta un pamatota reklāmas nepieciešamība.

3.1. SIA *BALTHAUS* darbības virzieni un pakalpojumi

Standarta darba modeļi, kuri radās nekustamo īpašumu brīvā tirgus izveidošanās laikā, šodien ir zaudējuši savu aktualitāti. Pēdējo gadu laikā situācija tirgū ir būtiski mainījies un šobrīd, lai nodrošinātu efektīvu darbu, ir nepieciešami principiāli jauni risinājumi. Rūpīgi analizējot tirgus stāvokli un tā tendences, kā arī pircēju vajadzības, SIA *BALTHAUS* pilnveido esošās darba shēmas un rada jaunas, kuras maksimāli atbilst mūsdienīgai nekustamo īpašumu kompānijai.

Mūsdienīgu nekustamo īpašumu uzņēmumu raksturo vārdi: attīstītājs, pārdevējs un konsultants. Vārds „attīstītājs” liecina par to, ka uzņēmumam ir vairāki „savi” projekti – projekti, kuru izstrādi organizē pats nekustamā īpašuma uzņēmums. „Pārdevējs” – tiek pārdoti gan savi projekti (un šinī gadījumā ne ar vienu nav jādalās ar peļņu), gan citu attīstītāju radītie projekti (ir noslēgts savstarpējais līgums par tiesībām pārdot). Ja tiek piedāvāti arī konsultāciju pakalpojumi, pārsvarā, tas nozīmē, ka uzņēmums ir profesionālis savā jomā. Visus šos pakalpojumus piedāvā arī SIA *BALTHAUS*, līdz ar to, ar pilnām tiesībām pozicionējot sevi kā industrijas profesionāli.

Uzņēmums SIA *BALTHAUS* darbojas Latvijas nekustamā īpašuma tirgū kopš 2000.gada, un šobrīd tam ir vairāki darbības virzieni. Pirmais no tiem ir starpniecības darījumi ar nekustamo īpašumu, otrs – konsultāciju pakalpojumi, bet trešais – attīstīšana. Jāpiebilst, ka minētais virziens – attīstīšana – ir jaunums uzņēmuma darbībā, kas vēl nav realizēts. Par SIA *BALTHAUS* atšķirīgo īpašību, no citiem tirgū esošiem nekustamo īpašumu uzņēmumiem, tiek uzskatīta spēja būt priekšgalā mārketinga izstrādēs pētījumu jomā, plānošanā un jauno projektu virzīšanā aplūkojamā tirgū.

Tātad, galvenais uzņēmuma darbības virziens ir starpnieciskie darījumi ar nekustamo īpašumu. Tas nozīmē, ka šajā jomā SIA *BALTHAUS* ir starpnieks.

Pēc definīcijas izriet, ka starpnieki ir uzņēmumi, kuri nodrošina produktu pārvešanu, virzīšanu, sadali un pārdošanu tirgū (9;45), taču vispārīga definīcija nekustamo īpašumu tirgum nav burtiski piemērojama, kaut vai dēļ tā, ka nekustamais īpašums nav pārvietojams.

SIA *BALTHAUS*, kā starpnieka, darbības jomas, galvenokārt, ir darbs ar dzīvojamajiem nekustamo īpašumu jaunajiem projektiem un otrreizējais ekskluzīvo nekustamo īpašumu tirgus. Šīs darbības neizslēdz ar citas, piemēram, zeme, biroju telpas iznomāšanai utt.. Līdz ar to, svarīgākās funkcijas ir potenciālo klientu meklēšana, izsmeļošas informācijas par objektu sniegšana, objekta demonstrācija, palīdzība pircējam visu dokumentu, kas saistīti ar pirkumu, noformēšanā, dažādi juridiskie pakalpojumi, klienta interešu pārstāvēšana kredītiestādēs, ar mērķi iegūt optimālo kredīta piedāvājumu, pēcpārdošanas serviss un informēšana par attīstītāju jaunajiem projektiem.

SIA *BALTHAUS* ir pieredze mārketinga pētījumu veikšanā, kas izskaidrojama ar uzņēmuma ilgstošu darbību tieši jauno projektu tirgū tāpēc otrs uzņēmuma darbības virziens ir konsultāciju pakalpojumi gan fiziskām, gan juridiskām personām.

Par pakalpojumiem juridiskām personām. Katru mēnesi nekustamo īpašumu tirgū parādās vairāki jauno dzīvojamo māju projekti, un, līdz ar to, palielinās konkurences līmenis. Šo projektu veidotājiem - juridiskajām personām – attīstītājiem - arvien vairāk uzmanības jāpievērš jauno projektu mārketingam jau agrīnā projekta stadijā.

Mārketinga konsultāciju sākuma posmā tiek izskatīti tādi aspekti kā: mērķa auditorijas segmentācija un mērķa grupu noteikšana, mērķa grupu vajadzību noteikšana. Straujas tirgus attīstības un iedzīvotāju pirktspējas paaugstināšanās apstākļos priekšstati par dzīves komfortu patērētāju prātos tikai veidojas, pastāvīgi mainoties un attīstoties. Tāpēc korektam pieprasījuma apjoma vērtējumam un, jo vairāk, tā struktūras noteikšanai ir nepieciešams regulāri veikt patērētāju vēlmju monitoringu un analīzi dažādās mērķauditorijās (pēc ienākumiem, reģiona u.tml.) (13)

Piemēram, attīstītājs vēlas uzbūvēt piecstāvu māju Ziepniekkalnā. Iespējams, ka mērķauditorija, kas dzīvo Ziepniekkalnā – izvēlētos dzīvošanu debesskrāpī, vai arī, Ziepniekkalnā dzīvojošai mērķauditorijai nemaz nevajag jaunu projektu. Tāpat arī iespējams, ka būs pieprasījums pēc mazbudžeta dzīvojamām telpām, bet varbūt ir prognozējams pieprasījums pēc ekskluzīviem, dārgiem dzīvokļiem. Respektīvi, attīstītājam ir jānovērtē, ko visizdevīgāk celt uz viņam piederošā zemes gabala, lai gūtu maksimālu peļņu un izbēgtu no riskiem. SIA *BALTHAUS* mārketinga, analītikas un pārdošanas daļu darbā ietilpst projekta novietojuma SWOT analīze, TOWS matrica un alternatīvo attīstīšanas stratēģiju izstrāde. Šī posma beigās attīstītājs pats var izvēlēties kādu no piedāvātajiem virzieniem.

Konsultāciju pakalpojumos juridiskām personām ietilpst pārdošanas mērķu noteikšana un plāna izstrāde. Tāpat arī uzņēmums piedāvā projekta zīmola un korporatīvā stila izstrādi, kā arī projekta reklāmas kampaņu ideju izstrādi, balstoties uz uzņēmuma mārketinga un nekustamo īpašumu pārdošanas menedžmenta pieredzi. Uzņēmums piedāvā izstrādāt reklāmas kampaņu koncepciju, radošo ideju un reklāmu vēstījumu, ņemot vērā tirgus situāciju un tendences, kā arī konkurentu aktivitātes. Visbeidzot, SIA *BALTHAUS* piedāvā izstrādātās projekta reklāmas kampaņas idejas testēšanu, šim nolūkam izmantojot fokusgrupu diskusijas (neliela cilvēku grupa, kas tiek atlasīta atbilstoši mērķa auditorijas segmentācijas kritērijiem). Balstoties uz fokusgrupās pārbaudītajām un atzītajām reklāmas idejām tiek izstrādāts komunikācijas plāns, lai panāktu maksimālu ieguldīto līdzekļu atdevi.

SIA *BALTHAUS* konsultāciju pakalpojumi privātpersonām saistīti ar projektu kvalitātes novērtēšanu. Uzņēmums sadarbojoties ar Biznesa Informācijas Centru *Jaunie Projekti* un Latvijas Universitāti, ir izstrādājis nekustamo īpašumu tirgus pētījumu metodoloģiju. Pamatojoties uz tirgus situāciju un jauno projektu izpētes datiem, tiek piedāvāts arī jauno projektu cenu politikas novērtējums. Tas nozīmē, ka atnākot uz SIA *BALTHAUS*, potenciālais pircējs saņem pilnu informāciju par viņa izvēlēta projekta kvalitāti un cenas atbilstību šai kvalitātei, kā arī ieteikumus par viņa vajadzībām atbilstošākajiem projektiem.

Turpmākajā apakšnodaļā autors aprakstīs SIA *BALTHAUS* misiju, vīziju un vērtības, jo, tieši tās ir tās, kas nosaka uzņēmuma pastāvēšanas pamatojumu un vispārēju mērķi. Taču sākotnēji tās tiks aprakstītas no teorētiskā aspekta, lai būtu skaidrs, ko tās sniedz.

3.2. Misija, vīzija un vērtības

Organizācijas jeb uzņēmuma misija ir precīzi izteikts uzņēmuma pastāvēšanas pamatojums. Modernie priekšstati par uzņēmuma misiju balstās uz atziņām, kuras 20.gs. 70.gados izteica Pīters Drakers": „Uzņēmumu nenosaka tā vārds, statūti jeb dibināšanas līguma panti. To nosaka darbības misija. Tikai organizācijas misijas un nolūku skaidra definīcija dara iespējami skaidrus un reālus biznesa mērķus”.

Organizācijas misija ir kļuvusi par vienu no mūsdienu uzņēmumu vadības komandas instrumentiem, kas tiek pielietots samērā plaši. Bieži uzņēmumi uzsver un reklamē savu misiju kā organizācijas identitātes apliecinājumu. Tiek pieņemts, ka, izmantojot misiju kā vadības instrumentu, uzņēmums palielina savu konkurētspēju, tāpēc būtiski ir ne tikai izveidot, bet arī izprast tās iespējas, ko sniedz misijas pilnīga izmantošana. Misija dod iespēju izkristalizēt firmas augstākā līmeņa vadītāju viedokli par firmas eksistences būtību un ilgtermiņa virzību, ļauj palielināt darbinieku atbalstu un piedalīšanos uzņēmuma darbības

mērķu sasniegšanā, ļauj veikt vienotas, saskaņotas darbības ar zemāka līmeņa vadītājiem, tāpat arī misija kalpo par robežu – ko vajag un ko nevajag darīt, tātad – par darbības vadmotīvu. Misija palīdz uzņēmuma iekšējo konfliktu risināšanai, jo tā ir visiem zināma un nepārkāpjama, kā arī misija palīdz izveidot galveno uzņēmuma kultūras elementu, kas apvieno darbiniekus kopējam darbam. (6;64)

Misijai ir vairākas definīcijas un izpratnes iespējas, taču principā, misija ir organizācijas eksistences iemesls, sfēra, kurā tā darbojas, klienti, ko tā apkalpo, prasmes, ko tā cenšas attīstīt. Tā dod plašas vadlīnijas, kā uzņēmumam sasniegt vīziju noteiktā laika periodā. Misija ir organizācijas eksistencei un attīstībai nepieciešamās informācijas un principu apvienojums, kas ietver eksistences jēgu, principus, pamatvērtības, darbības veidu un virzienu. (6;65)

Uzņēmuma misija un vīzija ar atkarīga no tā vēstures, no tā vadītāju un īpašnieku vērtībām, tirgus vides un attīstības tendencēm, iespējām un darbinieku kompetences. (12;45)

Vīzija apraksta situāciju kādā uzņēmums vēlas būt pēc n-tajiem gadiem, respektīvi – kādu uzņēmumam ideālo situāciju tas grib sasniegt. Pastāv komercvīzija – uzņēmuma noteikta vīzija par tirgu, tirgus daļu, apgrozījumu un ienākumiem, kas atkarīgi no pārdošanas. Otrs vīzijas veids ir vērtību vīzija – kopēji atzītas darbinieku vērtības un attiecības, no kurām ir atkarīga komercvīzijas attīstība, jo to var sasniegt tikai darbojoties kopā. (12;46)

SIA *BALTHAUS* misija, un reizē arī vīzija, ir kļūt par visveiksmīgāko kompāniju jauno ekskluzīvo nekustamo īpašumu objektu tirgū, pateicoties efektīvām darba metodēm un novatoriskai pieejai, nodrošinot mūsu klientiem maksimālu labumu un komfortu, pērkot vai pārdodot nekustamo īpašumu.

Galvenā SIA *BALTHAUS* vērtība ir darbinieki, kuri ar mīlestību attiecas pret savu darbu. Svarīgi, lai komandā viņi kļūtu ne tikai par zinošiem speciālistiem, bet vispirms jau par veiksmīgiem cilvēkiem, kas attīsta augstu profesionalitātes līmeni darbā ar nekustamo īpašumu. Tieši no darbinieku veiksmes veidojas kompānijas veiksmē. SIA *BALTHAUS* pulcē sev apkārt tādus cilvēkus, kuriem patīk tas, ko viņi dara, tādējādi saviem klientiem nodrošina vislabāko kvalitāti. Līdz ar to, SIA *BALTHAUS* ir izveidojusies uzticama un profesionāla speciālistu komanda, veiksmīgas darba tehnoloģijas un augstu darījumu aktivitātes līmenis.

SIA *BALTHAUS* filozofija ir: Dzīve nav bezgalīga: visam laika un spēku nepietiks. Mēs lieliski saprotam, ka katra cilvēka dzīvē ir svarīgas lietas, kurām nepieciešams veltīt vairāk laika. Mēs uzņemamies cilvēku rūpes par nekustamo īpašumu, lai viņi nelaistu garām vērtīgās iespējas citās dzīves jomās, un gūstot maksimālu labumu no mūsu darba.

SIA *BALTHAUS* veiksmes atslēga bāzējas uz trim „zelta” principiem:

1) Tirgus pārzināšana: veiksmīgs darbs ar nekustamo īpašumu prasa kompleksas zināšanas. SIA *BALTHAUS* izmanto stratēģisku redzējumu, kurš nebūtu iespējams bez

vēstures un tirgus attīstības dinamikas vērā ņemšanas. Informācija, kas balstīta uz doto redzējumu, bāzējas uz pētījumiem un tirgus situācijas analīzes. Pastāvīgs un regulārs darbs ar jaunajiem projektiem un ekskluzīvo nekustamo īpašumu izveidojis iemaņas veiksmīgai darbībai, kā arī tirgus nianšu izpratni un spēku izlietojumu tajā. Tas dod detalizētu priekšstatu par tirgu un tā tendencēm.

2) Patērētāja pazīšana: radot un attīstot jebkuru projektu, patērētāja pazīšanai ir būtiska nozīme. Nekustamais īpašums nav izņēmums. Darba pamatā ir zināšanas par gala patērētāju. SIA *BALTHAUS* pēta nekustamā īpašuma pircēju un pārdevēju intereses, vajadzības un pārlicēbi. Tas ļauj paaugstināt nekustamā īpašuma pārdošanas metožu efektivitāti un pilnveidot servisu klientiem. Pēc pētījumu datiem, laiks ir viena no galvenajām klientu vērtībām. SIA *BALTHAUS* ciena klientu laiku un strādā tā, lai tiem nenāktos to lieki tērēt.

3) Unikāli darba instrumenti: darbs ar nekustamā īpašuma projektiem un darbs saistītajās nozarēs rada virkni grūtu uzdevumu, kurus nav iespējams risināt bez atbilstošiem instrumentiem. Kvalitatīva rezultāta sasniegšanai uzņēmuma speciālisti ir radījuši virkni novatoriskas izstrādes:

- Darbības jomā ar nekustamajiem īpašumiem: projektu vērtēšanas shēma un prognoze, soļu algoritms jauno projektu virzīšanā, jaunās celtniecības tirgus analīzes tehnoloģija un tendences tajā, kā arī specializēta metodika patērētāju izpētei
- Kompānijas darbības organizēšanas jomā: stratēģiskās plānošanas sistēma, darba korporatīvās tehnoloģijas, darbinieku motivācijas korporatīvā sistēma, kā arī korporatīvā treniņa un darbinieku apmācības oriģināla sistēma.

Nākamās apakšnodaļas ietvaros, autors pamatos reklāmas nepieciešamību nekustamo īpašumu uzņēmumos, līdz ar to, arī SIA *BALTHAUS*.

3.3. Reklāmas nepieciešamības pamatojums

Kā jau pirmajā nodaļā tika noskaidrots, viens no svarīgākajiem mārketinga komunikāciju veidiem ir reklāma. Pēc teorijas, pastāv 4 reklāmas lomas:

1) Mārketinga reklāmas loma, kas izpaužas kā viena no produktu virzīšanas tirgū metodēm un vienlaikus kā mārketinga kompleksa elements. Tas nozīmē, ka reklāmu obligāti jāsavienā ar citiem mārketinga kompleksa elementiem – produktu virzīšanu, cenu veidošanu un produktu sadali;

2) Komunikatīvā reklāmas loma izpaužas komunikācijā starp pārdevējiem un pircējiem. Pie tam reklāma ne tikai pasīvi pasniedz informāciju, bet veido noteiktu produkta un uzņēmuma tēlu;

3) Ekonomiskā reklāmas loma nozīmē tās iespēju palielināt pircēju jūtīgumu par cenām, līdz ar to, tiek veicināta starp uzņēmumu, starp nozari un starp produktu konkurence, tiek stimulēts patērētāju pieprasījums pēc dažādiem produktiem;

4) Sociālā reklāmas loma izpaužas informācijas izplatīšanas procesā par jaunu produktu lietošanu un par produktu īpatnībām. Līdz ar to reklāma veicina sabiedrības kultūras un sabiedrības estētisko vērtību attīstību. (9;600)

Tātad, reklāmas uzdevumi ir: pastāstīt par jauniem produktiem un jau esošo produktu izmaiņām, piedāvāt jaunus produkta izmantošanas veidus, informēt par cenu maiņām, izskaidrot produktu īpašības un īpatnības, aprakstīt iespējamus pakalpojumus, koriģēt maldīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu, samazināt pircēju riska pakāpi, veidot uzņēmuma tēlu (imidžu). Tāpat reklāmas uzdevumi ir arī – veidot pārliecību par produkta markas priekšrocībām, orientēt pircēju uz jauno produkta marku, mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām, pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu, pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām. Savukārt, pildot trešo reklāmas mērķi – atgādināt – reklāmas uzdevumi ir: atgādināt pircējam, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā, līdz ar to – atgādināt, kur šo produktu var nopirkt, saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par produktu sezonas beigšanu, saglabāt atmiņā konkrētu produktu svarīgākās priekšrocības, kā arī atgādināt par uzņēmuma atrašanās vietu un darbību. (9;608)

Reklāma ir business. Business, kura mērķis ir piesaistīt uzmanību un veicināt preču un pakalpojumu pārdošanu. Lai veicinātu preču un pakalpojumu (šajā gadījumā – īpašumu un ar to saistīto pakalpojumu) pārdošanu, ir nepieciešams reklamēt gan objektus un pakalpojumus, ko uzņēmums pārdod, gan pašu uzņēmuma zīmolu.

Zīmolam ir svarīga loma pircēju pirkšanas lēmumu pieņemšanas procesā. Katram uzņēmumam ir svarīgi izstrādāt programmu ar kuras palīdzību ir iespējams palielināt zīmola vērtību. Katram cilvēkam, ieraugot konkrētu zīmolu, rodas asociācijas, un uzņēmumam ir jāpanāk, lai šīs asociācijas būtu maksimāli pozitīvas.

Pazīstams un spēcīgs zīmols ir viens no veiksmīgas komercdarbības pamatiem. Par zīmolu parasti kalpo komersanta nosaukums (firma), bet tas var būt arī vislabāk pirkta produkta vai pakalpojuma nosaukums, tirdzniecības vai reklāmas sauklis, vai jebkāds cits apzīmējums, kas konkrēto komersantu un viņa piedāvātās preces vai pakalpojumus atšķir no citiem. Atpazīstams zīmols ceļ uzņēmuma vērtību un kāpina peļņu, jo daudzi patērētāji konkrētu produktu vai pakalpojumu izvēlas galvenokārt zīmola dēļ. (26)

Ir jāsaprot, ka tas, kas tiešām sniedz rezultātus, ir klientu emocionālās saiknes izpratne un attīstīšana. Šai emocionālajai saitei jāatšķir zīmols un ilgtermiņā jābūvē zīmola vērtība,

lojalitāte un izpratne. Liela daļa zīmolu paši par sevi jau ir kļuvuši par vērtību, līdz ar to īpašniekiem un produktiem piedēvē kaut ko īpašu un augstvērtīgu – piemēram, ja uzņēmuma direktoram ir *AUDI*, viņam biznesā noteikti sokas labāk, nekā tam, kurš brauc ar *Hyundai*. Lūk, šo būtisko iemeslu dēļ arī ir nepieciešama zīmola reklāma tiešā veidā vai arī netiešā – ceļot tā vērtību ar sponsorēšanas pasākumiem, ziedojumiem u.tml.

Ne mazāk svarīga ir uzņēmumu objektu reklāma, kura palīdz pārdošanas un mārketinga nodaļas izvirzītajiem mērķiem – sasniegt tos. Respektīvi, pārdot/izīrēt dzīvokļus, mājas, zemi, izīrēt/pārdot biroju telpas u.tml., kā arī gūt peļņu – pārdodot dzīvokļus, piemēram, par 20% augstāku cenu veiksmīgas kampaņas rezultātā. Objektu reklāmas kategorijā, SIA *BALTHAUS* gadījumā, ietilpst arī uzņēmuma sniegto pakalpojumu popularizēšana.

Līdz šim, vairumā gadījumu – pārdevējs bija nekustamo īpašumu uzņēmums. Šobrīd ir vērojama tendence, ka aizvien vairāk attīstītāju paši uzņemas arī pārdošanu, visvairāk tas attiecināms uz daudzdzīvokļu ēkām. Tas izskaidrojams ar to, ka pieprasījums pārsniedz piedāvājumu un pārdošanas process nesagādā grūtības. Līdz ar to – nekustamo īpašumu pārdošanas starpniekiem ir mazāk darba.

Ņemot vērā, ka, kā jau iepriekš minēts, nekustamo īpašumu pārdošana nesagādā grūtības, jo pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, nekustamo īpašumu uzņēmumi ar reklāmām pārlietu neaizraujas. Parasti pietiek ar nelielu informācijas daudzumu 4 - 5 preses izdevumos, un tādā pašā skaitā – interneta portālos, tai skaitā – uzņēmuma mājas lapā, sludinājumu veidā.

Cits jautājums ir par to, ka vienu un to pašu projektu piedāvā vairāki nekustamo īpašumu starpnieku uzņēmumi, tāpēc jādomā ir par to – kā panākt to, ka potenciālais pircējs vērsīsies tieši konkrētajā uzņēmumā. Šajā gadījumā ir vairāki varianti – vai nu potenciālais pircējs ieraudzīs konkrētā uzņēmuma sludinājumu kā pirmo, vai nu viņam ieteiks draugi (radi vai paziņas) sadarbību ar konkrēto uzņēmumu (var būt arī jau iepriekšēja pieredze), vai arī – nekustamo īpašumu uzņēmumiem ir krietni jāpiedomā pie tā, kā savu *vārdu* padarīt pazīstamu un pievilcīgu šiem klientiem.

Šī vārda popularizēšana ir būtiska ne tikai iepriekšminēto apsvērumu dēļ. Starpnieku uzņēmumiem būtiski ir arī iegūt precī, ko vēlāk pārdot – tādējādi gūstot peļņu, tāpēc svarīgi zīmolu padarīt pievilcīgu arī attīstītāju acīs. Diemžēl liela daļa nekustamo īpašumu uzņēmumu samērā maz piedomā pie sava vārda vērtības celšanas, iespējams, ka it kā neredzot būtisku nepieciešamību. Šo uzņēmumu vidū ir arī SIA *BALTHAUS*.

Nākamās nodaļas ietvaros, autors aprakstīs SIA *BALTHAUS* mārketinga komunikācijas mērķu sasniegšanā izmantojamos līdzekļus, atsevišķi dalot zīmola attīstības mērķu sasniegšanā izmantojamos un objektu pārdošanas mērķu sasniegšanā izmantojamos līdzekļus, pamatojot to izvēli.

Secinājumi:

1. Uzņēmums SIA *BALTHAUS*, kā starpnieks, darbojas Latvijas nekustamā īpašuma tirgū kopš 2000.gada, un šobrīd tam ir vairāki darbības virzieni. Pirmais no tiem ir starpniecības darījumi nekustamo īpašumu tirgū, otrs – konsultāciju pakalpojumi, bet trešais – attīstīšana.

2. Svarīgākās uzņēmuma funkcijas, kā starpniekam, ir: potenciālo klientu meklēšana, izsmeltošas informācijas par objektu sniegšana, objekta demonstrācija, palīdzība pircējam visu dokumentu, kas saistīti ar pirkumu, noformēšanā, klienta interešu pārstāvēšana kredītiestādēs un pēcpārdošanas serviss.

3. Uzņēmuma konsultāciju pakalpojumi ietver dažādus pakalpojumus, kas saistīti ar mārketingu un analītiku. Lielākoties orientēts uz attīstītājiem.

4. Uzņēmuma trešais virziens – attīstīšana – ir jaunums SIA *BALTHAUS* darbībā, un līdz šim vēl nav realizēts.

5. SIA *BALTHAUS* misija, kas reizē ir arī vīzija ir kļūt par visveiksmīgāko kompāniju jauno ekskluzīvo nekustamo īpašumu objektu tirgū, pateicoties efektīvām darba metodēm un novatoriskai pieejai, nodrošinot klientiem maksimālu labumu un komfortu, pērkot vai pārdodot nekustamo īpašumu.

6. Līdz šim, vairumā gadījumu – pārdevējs bija nekustamo īpašumu starpniecības uzņēmums. Šobrīd ir vērojama tendence, ka aizvien vairāk attīstītāju paši uzņemas pārdošanu, līdz ar to – nekustamo īpašumu starpnieku uzņēmumiem ir mazāk darba.

7. Nekustamo īpašumu tirgū – pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, līdz ar to – īpašumu pārdošana nesagādā grūtības. Pietiek ar nelielu informācijas daudzumu četros līdz piecos preses izdevumos un tādā pašā skaitā – interneta portālos.

8. Vienu un to pašu projektu parasti piedāvā vairāki nekustamo īpašumu uzņēmumi, tāpēc jādomā par uzņēmuma zīmola padarīšanu par pazīstamu un pievilcīgu klientiem.

9. Starpnieku uzņēmumiem būtiski ir iegūt precī – ko pārdot – tādējādi gūstot peļņu, tāpēc svarīgi padarīt zīmolu pievilcīgu arī attīstītāju acīs.

10. Pazīstams un spēcīgs zīmols ir viens no veiksmīgas komercdarbības pamatiem, tas ceļ vērtību un kāpina peļņu, jo daudzi patērētāji konkrētu produktu vai pakalpojumu izvēlas galvenokārt zīmola dēļ.

11. Liela daļa nekustamo īpašumu uzņēmumu samērā maz piedomā pie sava zīmola vērtības celšanas, un šo uzņēmumu vidū ir arī SIA *BALTHAUS*.

4. SIA *BALTHAUS* MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU MĒRĶU SASNIEGŠANĀ IZMANTOJAMIE LĪDZEKĻI

Panākumi nekustamo īpašumu pārdošanā, tieši tāpat kā jebkurā citā sfērā, vistiešākajā mērā atkarīgi no mārketinga kvalitātes. Efektīvs mārketingš ir viens no galvenajiem instrumentiem, kas ļauj pārdot daudz veiksmīgāk. Pirmā no profesionāla mārketinga pazīmēm ir izmērāmu mērķu uzstādīšana.

Pirmais līmenis – visa uzņēmuma mērķi, kas SIA *BALTHAUS* gadījumā ir palielināt firmas apgrozījumu trīs līdz četras reizes, pieņemot, ka 2006. gada apgrozījums sastādīja X LVL, optimālais apgrozījums 2007.gadā būs 4X latu, bet minimālais 3X latu. Apgrozījuma pieaugumu jāpanāk palielinot klientu – jauno projektu attīstītāju un nekustamo īpašumu pircēju skaitu.

Nākošais līmenis – mārketinga mērķi, kas jārealizē, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus: Viens no tiem ir atpazīstamības palielināšana, noskaidrojot pašreizējo SIA *BALTHAUS* atpazīstamību un informētību par galvenajiem pakalpojumiem, tad palielinot uzņēmuma zīmola atpazīstamību par 30%, informētību par darbības veidu 25% - atsevišķi - attīstītāju un pircēju mērķa grupās, informētību par galvenajiem pakalpojumiem 20% - arī atsevišķi - attīstītāju un pircēju mērķa grupās. Vadoties no SIA *BALTHAUS* misijas un vīzijas pārstrādāt vizuālās un tekstuālās informācijas stila grāmatu un būtiskākos produktus. Regulāri izsūtīt analītiskas rezultātus mērķa grupām.

Otrs mārketinga mērķis ir uzņēmuma darba kvalitātes uzlabošana, izstrādājot lojalitātes programmu attīstītājiem, pēcpirkuma programmu pircējiem, un reizi gadā veicot lielāko konkurentu analīzi.

Lai varētu realizēt augstākminētos mārketinga mērķus, precīzi jānoformulē uzņēmuma potenciālo sadarbības partneru un pircēju, citiem vārdiem sakot, mērķauditoriju apraksts. Jebkuras ziņas nodošanas plānošana 21.gadsimtā kļūst sarežģītāka un prasa vairāk laika un resursu, lai izprastu mērķauditoriju un nodotu reklāmas ziņu tai visatbilstošākajā veidā. Nekustamā īpašuma potenciālie pircēji ir specifiska mērķauditorija, kuras galvenā atšķirīgā pazīme ir augsti ienākumi (ar to saprotot mēneša neto ienākumu uz vienu ģimenes locekli vismaz 400Ls). Jāapzinās, ka arī šī mērķauditorija sastāv no dažādām interešu un sociālajām

grupām un, ka katrai no tām ir savi informācijas iegūšanas kanāli, kuri ir jāapzina, kas tos sasniedz un uzrunā.

SIA *BALTHAUS* mērķauditorija sastāv no 3 lielām grupām:

- Attīstītāji un investori - attiecīgo firmu īpašnieki, direktori un mārketinga direktori.
- Mediji – mediju vadība (galvenie redaktori, projektu direktori), žurnālisti, kuri attiecīgajā medijā atbild par nekustamā īpašuma tēmu.
- Pircēji – Rīgas un Rīgas rajona iedzīvotāji ar ienākumiem sākot no 400 LVL uz vienu ģimenes locekli – dzīvojamām platībām. Firmu vadība – komercplatībām.

Savukārt, lai varētu kontrolēt komunikācijas (reklāmas līdzekļu) efektivitāti, gada laikā nepieciešami sekojoši pētījumi:

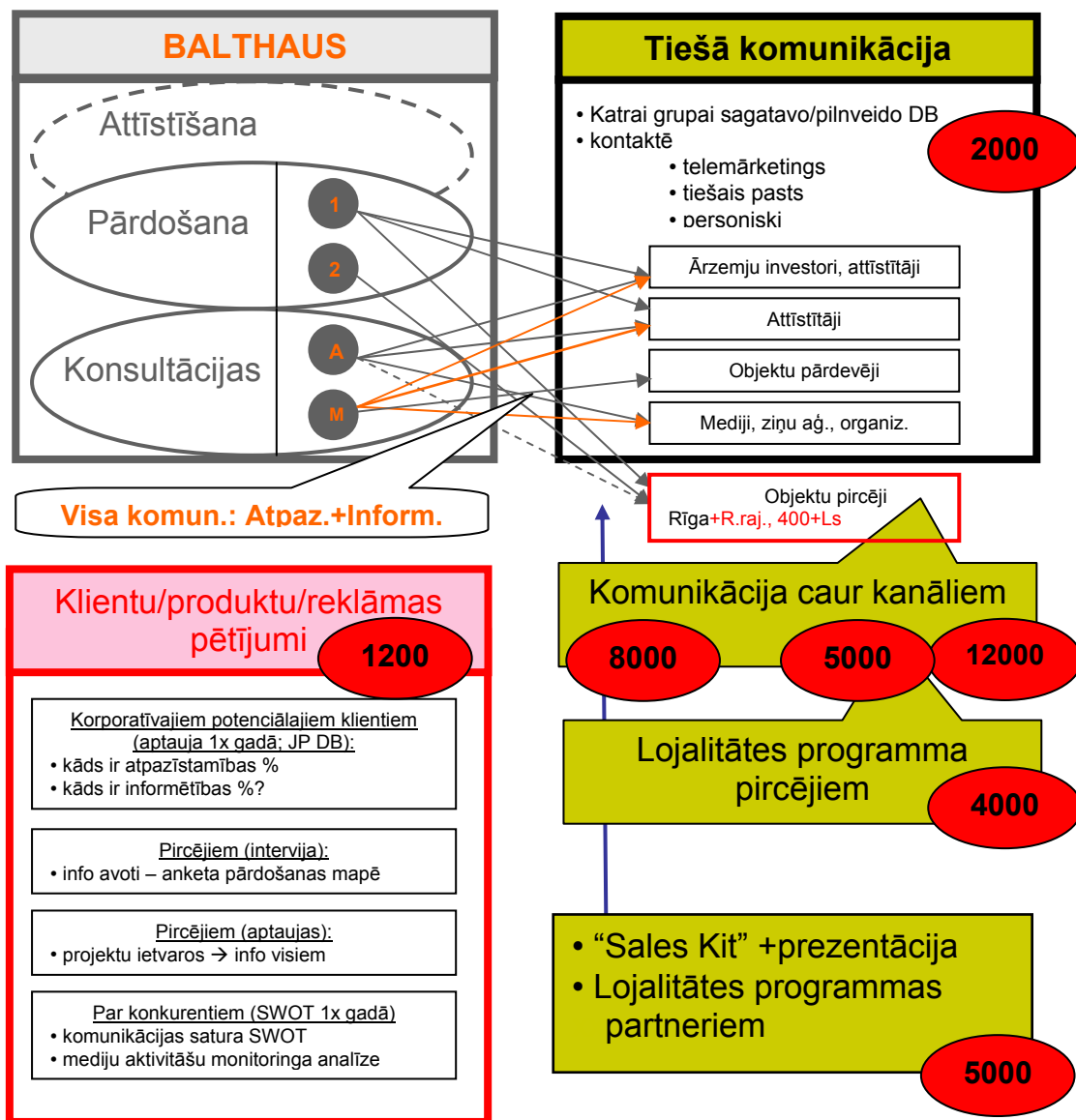
- Atpazīstamības un informētības noskaidrošana – attīstītāji. Šobrīd paredzēta SIA *BALTHAUS* sastādīta elektroniskā anketa, kuru aizpildot ir iespēja iegūt savā īpašumā balvu. Taču attīstītāju skaits pagaidām nav tik liels, lai sadarbībā ar *BIC Jaunie Projekti*, kuri pie visiem nozīmīgākajiem attīstītājiem dodas kā reklāmas konsultanti, iesniegtu aptaujai anketas, kuras tiek aizpildītas tikšanos laikā.

- Atpazīstamības un mārketinga komunikācijas līdzekļu efektivitātes noskaidrošana – pircēji. Pirmais variants – SIA *BALTHAUS* sastādīta anketa, kurā konsultants (māklers) ir kā intervētājs. Anketa pieejama SIA *BALTHAUS* birojā, tiek aptaujāti jau ar konkrētu mērķi atnākušie klienti. Anketas aizpildīšana ir kā iekšējs konkurss – sacensība starp mākļiem par lielāko anketu skaitu visa gada garumā.

Otrs variants – anketēšana tiek veikta izstāžu laikā, kur aizpildot anketu, respondentam ir iespēja izlozes rezultātā iegūt šampanieti. (Bakalaura darba pētījuma veikšanai tika izmantots vēl trešais variants, tas ir, tika aptaujāta nejauša respondentu grupa, dalot aptaujas anketas, izmantojot autora personīgos kontaktus).

- Vēlpmju, kritēriju, utt. noskaidrošana – pircēji. Ar kvantitatīvā pētījuma palīdzību (kāds konkrēts 3.puses pasūtījums, kuru šī 3.puse pati arī apmaksā) tiek noskaidroti svarīgākie kritēriji potenciālo pircēju nekustamo īpašumu izvēlē. Ar rezultātiem mārketinga nodaļa iepazīstina pārdošanas nodaļu.

Turpinājumā autors piedāvā aplūkot SIA *BALTHAUS* mārketinga plānu un budžeta sadalījumu vienam gadam vienkāršotā shēmā (summas latos ovālos ar sarkanu fonu). Skatīt 4.1. attēlu.



4.1. att. Mārketinga plāns un budžeta sadalījums SIA *BALTHAUS* 2006.gadam

Datu avots: SIA *BALTHAUS* nepublicētie materiāli

Attēlā redzami četri bloki: augšā uzņēmuma pakalpojumu shematisks attēlojums kreisajā pusē un par šiem pakalpojumiem informējamās grupas labajā pusē. Apakšējā kreisajā stūrī uzskaitīti nepieciešamie pētījumi (budžets 1200 LVL paredzēts atpazīstamības pētījumam, pārējos paredzēts veikt bez papildus izdevumiem). Labā shēmas pusē norāda

mārketinga budžeta sadalījumu: 2000 LVL tiešajai komunikācijai, 25000 LVL komunikācijai caur kanāliem un 9000 LVL lojalitātes programmām.

Kādi mārketinga komunikācijas līdzekļi jāizmanto iepriekšminēto mērķu sasniegšanai?

Pirms iecerētajiem 4.nodaļas apakšpunktiem, abpusējas sapratnes labad, autors skaidro, ka nav iespējams strikti nodalīt zīmola un objektu pārdošanas mērķu sasniegšanā izmantojamos līdzekļus, jo, piemēram, jebkura objekta sludinājums presē, vai mājas lapa kā tāda, vienlaikus ir arī zīmola reklāma. Šī iemesla dēļ, apakšpunktā par zīmola attīstības mērķu sasniegšanā izmantojamiem līdzekļiem, tiks minēti tie līdzekļi, kas kalpo tikai zīmola popularizēšanai, bet otrajā punktā – gan zīmolam, gan objektiem, ar uzsvāru uz objektiem.

4.1. Zīmola attīstības mērķu sasniegšanā izmantojamie līdzekļi

Pats galvenais – visiem zināms fakts, ka pār mūsdienu pasauli valda zīmoli un tiem ir svarīga loma pircēju pirkšanas lēmumu pieņemšanas procesā. Katram uzņēmumam ir svarīgi izstrādāt uzņēmumam unikālu programmu, tādā veidā palielinot zīmola vērtību, jo katram cilvēkam, ieraugot konkrētu zīmolu, rodas asociācijas. Arī SIA *BALTHAUS* ir savi veidi kā attīstīt zīmolu.

- Pirmais un svarīgākais priekšnoteikums: iesākumā jāizstrādā SIA *BALTHAUS* grafiskais standarts, reizēm saukts arī par stila grāmatu.

Grafiskais standarts ir kompānijas vizuālais tēls, kas pauž tās unikālo identitāti: tās mērķus, darbības principus un vērtības. Grafiskais standarts izpaužas kā noteikumu kopums, stila grāmata, kas paredz dažādu kompānijas vizuālo elementu noteiktu veidolu un konsekventu to lietojumu. Šis standarts attiecas arī uz vides dizainu. Atšķirība ir tikai tā, ka multimedijālie produkti izvirza savus nosacījumus telpai, kurā tie tiek izvietoti, tāpēc būtiski ir radīt interjeru, kurā šie produkti var pilnvērtīgi iekļauties (ekspozīciju iekārtojums, izstāžu stendi, vides objekti u.c.).

Stila grāmatas būtiskākie produkti ir: logotips un tā lietošana, vizītkartes, standarta *banneri*, reklāma preseī, *WEB* lapas vizuālais noformējums, pārdošanas mapes paraugi, lietīšķā stila noformējums, prezentāciju un dokumentu pamats, prezentācija (pamatinformācija par firmu) – elektroniski un tipogrāfiski, pārvietojams izstādes stends, izstādes noformējuma pamatnoteikumi.

- Analīzes/informācijas izsūtīšana mērķa grupām. Vispirms jānoformulē, reizi mēnesī izsūtāmās, analītiskās informācijas saturs un datu savākšanas metodes, informācija jāredīgē atbilstoši mērķa grupas vajadzībām, pirmo reizi nosūtot kopā ar īsu firmas prezentāciju; vienlaicīgi šo informāciju ievietojot arī SIA *BALTHAUS* mājas lapā. Vismaz reizi mēnesī jāsapatavo preses relīze par firmas aktualitātēm, vienlaicīgi to ievietojot arī *WEB* lapā.

▪ SIA *BALTHAUS* zīmola reklāma *Biznesa informācijas centra Jaunie projekti* izdevumos. Šie izdevumi tika izvēlēti, jo *BIC Jaunie Projekti* izdevumi ir visprecīzākie konkrētās tirgus nišas izdevumi, kur ir aptverama SIA *BALTHAUS* interesējošā auditorija. Ņemot vērā arī to, ka abi uzņēmumi savstarpēji veiksmīgi sadarbojas, un reklāmas izvietojšanas izmaksas ir zemākas nekā reālās, SIA *BALTHAUS* maksimāli izmanto šīs izdevniecības izdevumu sniegtās iespējas. Kā piemēru autors piedāvā 2006.gadā veikto sadarbības plānu, skatīt 4.2. attēlu.

Perspektīvais sadarbības plāns ar izdevniecību Jaunie Projekti 2006. gadā																	
Reklāmdāvējs:	SIA BaltHaus																
Reklāmas mērķis:	Nekustamā īpašuma piedāvājumu popularizēšana, pozitīva uzņēmuma imidža nostiprināšana tirgū																
Mērkauditorija:	25+, ierēdņi vidēji augsti																
Periods:	01/01-31/12/2006																
Sagatavots:	SIA "Jaunie projekti", 13/02/2006																
1.variants	Mēnesis												Kopsumma (standarta izcenojumi)	Kopumma (īpašie izcenojumi)			
Medijs	Izmērs	Standarta cena	Īpaša cena	1	2	3	4	5	6	7	8	9			10	11	12
KATALOGS "Jaunie Projekti"																9960,00	2566,68
Reklāmas modulis	1/1 lapas. apjomā	120,00	61,02			3						3		3		1080,00	549,18
Reklāmas modulis/dzīvokļu plānojumi	1/1 lapas. apjomā	120,00	61,02			3						3		3		1080,00	549,18
Reklāmas modulis nodaļa "Komer.c.īpašums"	1/2 lapas. apjomā	75,00	38,14			2						2		2		450,00	228,84
PR raksts "Tuvplāns"	2/1 lapas (atvērumi) (varbut DEMO)	400,00	84,75			2						2		2		2400,00	508,50
PR raksts "Tuvplāns" / BONUSS	1/1 lapa - RU + EN - bonuss	250,00	0,00			2						2		2		1500,00	0,00
Reklāmas LAPA / imidžreklāma	1/1 iekšlapa	250,00	52,97			2						2		2		1500,00	317,82
5. atverums	2/1 lpp	650,00	137,72			1						1		1		1950,00	413,16
pielikums ELITĀRIE ĪPAŠUMI																3570,00	987,72
3. atverums	2/1 lpp	650,00	137,72			1						1		1		1950,00	413,16
Reklāmas modulis	1/2 lapas. apjomā	80,00	40,68			2						2		2		480,00	244,08
Reklāmas modulis	1/4 lapas. apjomā	50,00	25,42			2						2		2		300,00	152,52
Reklāmas LAPA / imidžreklāma	1/1 iekšlapa	280,00	59,32			1						1		1		840,00	177,96
www.jaunieprojekti.lv																6400,00	3796,40
Reklāmas baneris	155x155	160,00	94,91			4	4	4	4	4	4	4	4	4		6400,00	3796,40
Novitātes - BONUSS	500-1000 zīmes	0,00	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		0,00	0,00
каталог НОВЫЕ ПРОЕКТЫ (МОСКВА)																1855,00	0,00
Reklāmas modulis	1/1 lapas. apjomā	515,00				2										1030,00	
Reklāmas LAPA / imidžreklāma	1/1 iekšlapa	825,00				1										825,00	
AVĪZE "Jaunie projekti"																4750,00	1207,67
Tipveida modulis	1/2 lpp.	200,00	50,95			2	2	2	2	2	2	2	2	2		4000,00	1017,00
Reklāmas LAPA / imidžreklāma	1/1 iekšlapa aktualitāšu lpp.	400,00	101,69					1								400,00	101,69
PR raksts "Tuvplāns"	1/1 lapas (varbut DEMO dzīvoklis)	350,00	88,98						1							350,00	88,98
Novitātes - BONUSS	1 sleja (1/3 lpp.) novitāšu lpp.	0,00	0,00			1	1	1	1	1	1	1	1	1		0,00	0,00
KOPĀ, LVL cena bez PVN																24 680,00	8 558,47
KOPĀ, LVL cena ar PVN																29 122,40	10 098,99

4.2. att. Perspektīvais sadarbības plāns ar izdevniecību Jaunie Projekti 2006.gadam

Datu avots: SIA *BALTHAUS* nepublicētie materiāli

▪ Vairākas reizes gadā tiek rīkotas izstādes, no kurām pēdējā bija ar konceptu *Visi labākie projekti*, tajā netika reklamēti konkrētie objekti, bet gan tika prezentēts un stāstīts par SIA *BALTAHUS* īpaši izstrādāto projektu vērtēšanas sistēmu, kas balstās uz piedāvājuma un pieprasījuma datiem, līdz nonāk pie projekta kvalitātes reitinga, ar ko uzņēmums lepojas. Līdz ar to, SIA *BALTHAUS* var pozicionēt sevi kā profesionāli savā jomā ne tikai kā attīstītāju, pārdevēju un konsultāciju sniedzēju, bet arī kā nekustamā īpašuma vērtētāju, kas spēj novērtēt īpašumu iespējami īsā laikā, profesionāli un neķļūdīgi saskaņā ar starptautiskajiem vērtēšanas standartiem un īpašuma vērtību ietekmējošiem faktoriem, kura vērtējums tiek atzīts visās Latvijas kredītiestādēs.

- SIA *BALTHAUS* ir būtiski, lai suvenīri, kuri tiek uzdāvināti būtu reāli lietojamas lietas, jo pretējā gadījumā, vai nu suvenīra saņēmējs, atzīstot par nederīgu, to izmetīs, vai arī noglabās neredzamā vietā. Tā rezultātā, piemēram, kontekstā ar Ziemassvētkiem, 2006.gada nogalē uzņēmums saviem *VIP* klientiem (pārsvārā attīstītājiem) dāvināja svečturīšus ar SIA *BALTHAUS* logotipu, kas tika iegravēts svečturī izmantojot jauno tehnoloģiju ar 3D gravīru. 2005.gada Ziemassvētkos uzņēmums klientiem dāvināja apgleznotu konjaka pudeli, utt.

Tāpat pie SIA *BALTHAUS* suvenīru klāsta ir pieskaitāmas arī pildspalvas, kas apdrukātas ar uzņēmuma logotipu. Tās savā īpašumā varēja iegūt gan klienti, kas apmeklē pašu biroju vai arī izstādi.

Izstādē par aptaujas anketu aizpildīšanu tika solītas šampanieša pudeles, kuras izlozes kārtā tika izdalītas aizpildītājiem. Uz šo pudeli kakliņiem striķītī tika iekārts SIA *BALTHAUS* logotips.

- SIA *BALTHAUS* ir izveidojis īpašu sistēmu. Slēdzot līgumu, SIA *BALTHAUS* nodrošina, ka 1,5% no saņemtās atlīdzības ziedos labdarībai pēc pircēja izvēles, vienai no šādām sabiedrībām: Bērnu klīniskās universitātes slimnīca, onkoloģijas nodaļa – nepieciešamo medicīnisko iekārtu iegādei, Marijas Naumovas bērnu-jauniešu studija *Marie N Studio* – atbalstīt talantīgu bērnu no mazturīgām ģimenēm un patversmēm vai arī Rīgas dzemdību nams – inkubatoru iegādei. Izvēlēto variantu pircējs atzīmē ar krustiņu. Ja pircējs nenorāda nevienu no minētajām sabiedrībām, SIA *BALTHAUS* ziedojumu ziedo visām trīs sabiedrībām līdzīgās daļās.

- SIA *BALTHAUS* saviem klientiem un sadarbības partneriem nozīmīgākajos svētkos sūta apsveikuma kartiņas, kuru dizainu izgatavo uzņēmuma dizaineris. Tāpat arī lielākie sadarbības partneri tiek apsveikti dzimšanas un vārda dienās, ar puķu pastnieka starpniecību. Tādējādi izrādot lojalitāti, un atgādinot par to, cik šis cilvēks uzņēmumam ir svarīgs.

- Konferences, lekciju lasīšana. SIA *BALTHAUS* periodiski piedalās dažādās sava profila konferencēs, gan kā klausītājs, gan kā informētājs. Reklāma no vienkārša pārdošanas instrumenta pārtapusi radošā nodarbē, kuras mērķos var iekļaut arī ētikas un sabiedrības izglītošanas jautājumus. Galvenais, ko vēlas iegūt kursu apmeklētāji, ir pieredze un gudrība reālā saskarsmes procesā. Latvijā aizvien lielāks kļūst to indivīdu skaits, kuri gatavi maksāt par iespēju piekļūt interesantai un saturīgai dzīves pieredzei, kas atšķiras no viņu personiskās pieredzes. Pārņemt zināšanas, kuras lektori uzkrājuši lasot un praktiski darbojoties atšķirīgos laukos. Ja uzņēmums, šajā gadījumā SIA *BALTHAUS*, spēj būt šis informētājs, tas atkal pozicionē uzņēmumu kā profesionālu, vienlaicīgi ceļot zīmola vērtību.

Pie šī paša punkta var minēt arī dažādas slejas preses izdevumos, kur intervējamie ir SIA *BALTHAUS* darbinieki, tāpat arī uzņēmuma darbinieki piedalās dažādu tēmu diskusijās kā eksperti, arī šādā veidā popularizējot uzņēmumu.

Bez zīmola reklāmas, otra lielā nekustamā īpašuma firmu aktivitāšu grupa ir objektu reklāma, nereti – visplašāk piemērotā. Autors citēs kādu trešās nodaļas teikumu: „Vairumam nekustamo īpašumu pārdevēju pietiek ar objektu reklāmu presē un internetā, jeb neliela budžeta reklāmas kampaņām”, tieši šie, biežākie gadījumi tiks aprakstīti nākamajā apakšnodaļā.

4.2. Objektu pārdošanas mērķu sasniegšanā izmantojamie līdzekļi

Uzņēmumā SIA *BALTHAUS* ir Pārdošanas nodaļa, kuras uzdevums ir pārdot nekustamo īpašumu objektus, kas ir gan jaunie projekti, gan otrreizējā tirgus objekti, gan komercīpašumi un zeme.

Mārketinga nodaļai ir nepieciešams sagatavot reklāmas kampaņas jauno projektu objektiem: noformalizējot procedūras reklāmas nokļūšanu medijos un izstrādāt speciālas kampaņas dotā budžeta ietvaros – kampaņas apjoms atkarīgs no budžeta, kādu atvēl reklāmdevējs; vienas šādas kampaņas piemēru autors aprakstīs šajā apakšnodaļā par dzīvokļu izsoli ciematā *Jaunie Dreiliņi*. Pārējiem objektiem ir jāizveido objektu reklāmas “standartkomplektu”, jāievieš sistēmu tā automātiskai objektu nokļūšanai medijos un atkarībā no pieprasījuma jāizstrādā konkrētu objektu kampaņas.

4.2.1. Objekta pārdošanas atbalsta stratēģija

Nekustamā īpašuma jomā, ideālā gadījumā, par mārketingu jāsāk domāt jau pirms vietas izvēles. Tas nozīmē - veikt mārketinga analīzi par vietas, objekta veida un konkrētajai vietai piesaistītā objekta parametriem. Vislabāk šo analīzi veikt, pētot tirgus attīstības tendences konkrētajā laika posmā, patērētāju vajadzības un konkurējošos projektus.

Ja projekts ir jau apstiprināts, taču ne obligāti – pabeigts (jo pārsvarā objektu tirdzniecība sākas jau pirms projekta celšanas) – un šis ir biežākais variants nekustamo īpašumu uzņēmumiem – pārdot attīstītāja objektu, ar mārketinga stratēģiju jāsaprot pārdošanas atbalsta stratēģiju. Ir divas iespējas – mazāk ieguldīt pārdošanas atbalstā un pārdot par cenu X vai arī 2-5% no projekta izmaksām ieguldīt pārdošanas atbalstā un rezultātā pārdot

par cenu 120-150% X. Protams, ar nosacījumu, ka pārdošanas atbalsta mārketinga stratēģija tiek izstrādāta un realizēta profesionāli.

Lai nekustamā īpašuma mārketinga būtu efektīvs, jāizpilda elementāras secīgas darbības, kuru ilustrācijai autors piedāvā piemēru no SIA *BALTHAUS* realizēta konsultāciju projekta *Jaunie Dreiliņi*. (29)

1. Noformulēt izmērāmu rezultātu.

Mērķi „atpazīstamība”, „kļūt par pieprasītāko”, „vadošā firma” praktiskajā darbā nepalīdz, tāpēc nav jēgas šādus mērķus uzstādīt. Nekustamā īpašuma projektu attīstīšanas mērķis ir vai nu pārdot dzīvokļus, vai arī izīrēt/pārdot biroju telpas. Tāpēc nav divu atšķirīgu mērķu – firmai kopumā un mārketingam. Ir viens kopējs mērķis: pārdot konkrētu skaitu dzīvokļu (mājokļu projektu) par noteiktu cenu un noteiktā laikā. Uzdevums var būt vēl konkrētāks, piemēram, pārdot dzīvokļus par 20% augstāku cenu nekā tirgū piedāvātos līdzīgos projektos.

Projektam *Jaunie Dreiliņi* tika noformulēts sekojošs gaidāmais, izmērāmais rezultāts: 6 nedēļu laikā uzaicināt uz izsoli potenciālos 72 dzīvokļu pircējus, kurā pārdot visus 72 dzīvokļus par 20% dārgāk nekā sākuma cena.

2. Nodēfinēt projekta mērķa grupu.

Kāds ir projekta pircējs: kur viņš dzīvo, kas viņu interesē, kādus laikrakstus un žurnālus lasa, kur pavada brīvdienas, kādi ir viņa ienākumi, kā viņš tos tērē, u.tml. Jo precīzāku potenciālā pircēja aprakstu izveidos, jo pēc tam būs vieglāk cilvēkam izstāstīt par projektu.

Mērķa grupas definīcijā obligāti vajadzētu ietilpt: reģionam, vecumam un ienākumiem, piemēram, Purvciemā dzīvojošas ģimenes (pieaugušie vecumā no 35 – 40 gadiem) ar kopējo ienākumu līdz 1000 Ls līdz 1500 Ls, kuras vēlas uzlabot dzīves apstākļus).

Speciāli projektam *Jaunie Dreiliņi* pētījuma centram *SKDS* tika pasūtīta anketa, kurā tika noskaidrota arī mērķauditorija. Rezultāts: Pļavnieku un Purvciema iedzīvotāji vecumā no 25 līdz 40 gadiem ar ienākumiem 200+ LVL uz vienu ģimenes locekli.

3. Uzzināt, ko domā mērķa grupa.

Kad ir noformulēta mērķa grupa, uzņēmums grib tai piedāvāt tieši tādu dzīvokli, kādu tā vēlas, tāpēc ir nepieciešams noskaidrot šīs mērķa grupas konkrētas vajadzības un dzīves stilu – kādā veidā cilvēki iegūst informāciju, kur viņi uzturas ārpus darba laika, kā notiek jaunas dzīves vietas meklēšana un lēmuma pieņemšana.

Vienīgais noskaidrošanas veids ir – jautāt. Un ir jāizlemj – vai to darīt ar pētījumu firmas palīdzību vai pašiem, ar mērķa auditorijas pārstāvju padziļinātām intervijām vai arī konsultējoties ar ekspertiem.

Kā jau iepriekš minēts, tika izmantoti pētījuma centra *SKDS* pakalpojumi, ar kuru palīdzību tika noskaidrota ne tikai mērķauditorija, bet arī tas – ko tā vēlas – vajadzības, priekšstati par vēlamo rajonu un mediju lietošanas paradumi. Noskaidrojās, ka būtiskākais priekšnoteikums bija izdevīgs attālums no centra, attīstīta infrastruktūra un iespēja palikt savā rajonā. Noskaidrojās arī tas – kādus medijus ir iecienījusi mērķa auditorija, ja tā ir televīzija, tad iecienītākos kanālus, laikus u.c. parametrus, populārākos laikrakstus un žurnālus, u.tml.

4. Ko pārdod?

Ir īsi un kodolīgi jāatbild uz jautājumu „kāds ir projekts?“, un tas ir jāizdara tā, lai piemēram, braucienā ar liftu, minūtes laikā, tas ieinteresētu cilvēku par šo projektu. Jāizlemj – kā sākt, ko uzsvērt, kurus projekta raksturojumus izcelt un kurus izlaist, kas būtu tas, ar ko beigt rakstīto, lai cilvēkam rastos vēlēšanās uzzināt ko vairāk. Rekomendējoši – pirms sākt projekta komunikāciju, jāpaņem papīra lapa un īsos saprotamos teikumos jāapraksta projekts, ietverot informāciju par uzņēmumu un uzrādot projekta atšķirības, pēc tam labojot – sākot ar „visaugstākās kvalitātes” un līdzīgu raksturojumu izmešanu.

Projekta *Jaunie Dreiliņi* gadījumā, projekta aprakstā tika minētas tādas lietas kā – jauns un perspektīvs Rīgas mikrorajons, kur ir tikai jauni dzīvokļi un, ka jaunajā Dreiliņu mikrorajonā izveidota visa nepieciešamā infrastruktūra u.c. vērtības.

5. Kāda ir viena visvērtīgākā atšķirība?

Iepriekšējā punktā radītais joprojām ir par garu. Jāizlemj – kas ir visatšķirīgākais, kāpēc pircējam ir jāizvēlas tieši šis produkts (konkrētā uzņēmuma produkts). Šinī gadījumā labi palīdz iztēle – jāiedomājas, ka zvanāt kādam no mērķauditorijas un Jums jāpaspēj pateikt vien teikums, pirms izdzirdat: „paldies, neinteresē”. Šajā īsajā tēzē nav jāpārdod viss projekts, vien „jāiemet āķis lūpā”, lai pircējs teiktu vai domātu: „tas ir interesanti, pastāstiet man vairāk!”.

Par visvērienīgāko atšķirību tika atzīts tas, ka Dreiliņi ir visjaunākais mikrorajons.

6. Kādu labumu gūs pircējs?

Jānovērtē iegūtā galvenā atšķirība. Vai tā ir arī būtiska klientam? Ideālā gadījumā „atšķirībai” jāmotivē pircējs gan emocionālā, gan racionālā līmenī. Piemēram, ja uzņēmums ir noskaidrojis, ka potenciālajam pircējam ir nozīmīga plaša terase un tieši ar to var lepoties konkrētais projekts; pie tam, viens no mērķauditorijas iecienītākajiem hobijiem ir golfs, tad ieteicamā projektu raksturojošā frāze varētu būt *Golfa Terases*.

Labumi pircējiem no tā, ka viņi iegādāsies dzīvokli *Jaunajos Dreiliņos* ir: rajonā tikai jauni dzīvokļi, ES standartiem atbilstoša siltuma un skaņas izolācija, ekonomiska dzīvokļa uzturēšana, moderni lifti, jauns bērnodārzs, labiekārtota, apgaismota teritorija, rotaļu laukumi.

7. Kādā veidā to izstāstīt pircējam?

Reklāma (maksas kanāli) – šo reklāmas veidu lietderīgi izmantot daudzdzīvokļu projektu komunikācijai. Apsverot domu – tā būs prese, televīzija, radio u.tml. Piemēram, izvēloties televīziju – izmaksas būs ļoti dārgas, taču izrēķinot – cik lielu auditorijas daļu reklāma sasniegs (summa uz vienu cilvēku), iespējams šis būs veiksmīgs risinājums.

Tiešo pastu var izmantot, ja uzņēmums ir ar mieru, ka reaģēs aptuveni 1-3% adresātu.

Sabiedriskās attiecības – jāvērtē, ka komunikācijas process nav pilnībā kontrolējams.

Sponsorēšana – ja uzņēmums apzinās, ka no pārdošanas viedokļa šī akcija neko nemainīs, tad šķēršļu nekādu nav. Vienīgi jābūt uzmanīgiem, piemēram, ar sporta sponsorēšanu, jo, ja komandai neveiksies – cietīs projekta kopējais tēls. Principā izmaksas augstas, bet pastāv milzīgs risks, kas attiecas uz efektivitāti.

„Ambient” mediji – ar šo terminu apzīmē visus citus iespējamus kanālus, sākot ar monitoriem tirdzniecības centros, turpinot ar reklāmām liftos un beidzot ar audioreklāmām, kas ieslēdzas, lietojot publiskās tualetes. Neviens no šiem medijiem nevar būt kā galvenais reklāmas līdzeklis, bet kā lokālais medijs kampaņas pastiprināšanai – var noderēt.

Internets – galvenais masu medijs attīstīšanas projektiem, kurā parasti ir visapjomīgākā informācija par projektu. Tāpēc rūpīgi ir jāpiedomā, piemēram, par mājas lapu: vai potenciālie klienti vēlas pāris minūtes sēdēt un skatīties uz ļoti radoši *flash* ievadu, vai viņi vēlas eksperimentēt spiežot vairākas izvēlnes, lai uzminētu, kur noslēpta interesējošā informācija – vai tiešām vienīgais veids kā iegūt priekšstatu par projektu ir izskatīt pilnīgi visas lapas.

Kopā ar izskata, satura un navigācijas plānošanu, jādomā – kā izstāstīt potenciālajiem klientiem par lapas eksistenci.

Projekta *Jaunie Dreiliņi* gadījumā tika izvēlēts sekojošais: *Banneri* presē - (*Dom Foto, Vestji/Njedvizhimostj, Diena/Dzīvoklis*), Mazā reklāma bezmaksas un „lētajā” presē, TV informatīvā (*TV3* un *TV3+*) 30 klipī pa 30 sekundēm, TV kustīgais logo (126 reizes). Vides reklāma – 30 *City light* vietas, interneta *banneri* 4 portālos, mājas lapa un izdevuma „Jaunie Projekti” informatīvā lapa.

8. Kāds ir budžets ko var atļauties, kādi papildus resursi nepieciešami?

Precīza un pareiza atbilde nav iespējama principā, jo iespējamo rezultātu var ietekmēt pārāk daudz neparedzamu faktoru. Mārketinga aktivitātes notiek nekontrolējamā vidē, nevar zināt, ko rīt izdarīs konkurenti, kā reaģēs pircēji uz „aizparīt uzzinātajām ziņām” un cita tamlīdzīga informācija.

Nenoteiktības apstākļos var izmantot sekojošu metodi – jānolemj, kāds ir maksimālais budžets, ko uzņēmums var atļauties atvēlēt mārketiņgam. Sekojoši – jāplāno 75% no šī budžeta, iegūstot 25% rezerves budžeta. Iegūtais budžets jāsaplāno tā, lai realizētu pirmajā

punktā uzstādīto mērķi, ja plānošanas rezultātā kļūs redzams, ka ar doto budžetu mērķis nav realizējams – vai nu jāsamazina mērķi vai arī jāpalielina budžets.

Nekustamā īpašuma tirgū pietiek ar efektīvām neliela budžeta reklāmas kampaņām, jo pašreizējā situācijā, kā minēts iepriekš, pieprasījums ir lielāks nekā piedāvājums.

Plānojot papildus resursus, iespējams, ka būs nepieciešami jauni darbinieki plāna realizēšanai.

Iepriekš minētā piemēra gadījumā, kopējais budžets tika noteikts vadoties no minimālajām komunikācijas izmaksām, lai realizētu pirmajā punktā uzstādītos mērķus – apmēram 20000LVL. 72 dzīvokļu pārdošanai šāds budžets uzskatāms par mazu, bet jāņem vērā, ka izsoles sākuma cena bija zemākā tirgū (salīdzinot ar analogiem piedāvājumiem). No otras puses, komunikācijai bija ļoti īss laiks – tikai 6 nedēļas.

Projekta attīstītājs papildus piešķir atsevišķu telefona līniju un cilvēku, kurš interesentiem paskaidroja visus neskaidros jautājumus.

9. Kad un kā uzņēmums mērīs efektivitāti?

Protams, ka visredzamākais rezultāts ir pārdošana, taču nekustamo īpašumu biznesā rezultātu viegli var sasaistīt ar komunikācijas aktivitātēm, piemēram, zvanītājam vai apmeklētājam pajautājot, kur un kā viņi ir uzzinājuši par projektu.

Visvieglāk ir mērīt mājas lapu – cik cilvēki lapu dienas laikā ir apmeklējuši, kurā laikā, cik ilgi un kuras lapas. (Tieši šī metode tika izmantota projekta „Jaunie Dreiliņi” gadījumā).

Grūti ir mērīt sabiedrisko attiecību pasākumus – tomēr, lai saprastu, cik efektīvs ir šis komunikācijas veids, vienkārši jāatrod brīdis, kad klientam pajautāt: „vai pamanījāt rakstu laikrakstā X?”.

10. Aktivitātes.

Plāns kļūst reāls un dzīvs tad, kad uzņēmuma komanda šo plānu uzņem un uzskata par „savējo”. Jāsadala plāna deviņi punkti komandas locekļiem, katram paskaidrojot etapa nozīmi un jālūdz sagatavot detalizētu prezentāciju – darba plānu, atrodot laiku, kurā atbildīgais prezentēs pārējiem komandas locekļiem. Visu deviņu etapu izstrādāšanas rezultātā uzņēmums būs ieguvis konkrētu aktivitāšu plānu, katra etapa veikšanai, kurš būs kļuvis par visas komandas kopējo uzdevumu.

Kampaņas rezultāti projektam *Jaunie Dreiliņi*:

Mājas lapas apmeklējumu rada tikai reklāmas kampaņa – unikālie apmeklētāji 6 nedēļu laikā – 8630, atkārtotās vizītes – 14960. Pieteikušies 550 pretendenti, taču izsolē piedalījušies 6,4% no mājas lapas apmeklētājiem uz katru dzīvokli vidēji 7,7 pretendenti. Visi dzīvokļi tika pārdoti pirmajā izsolē. Plānoto 20% pieauguma vietā, tika iegūts 66% pieaugums.

Arī ar visbiežāk nekustamajos īpašumos pielietotā mazbudžeta reklāmas stratēģija var būt efektīva. Jo agrākā projekta stadijā tiek sastādīts mārketinga plāns, jo lielāka tā efektivitāte. Neatkarīgi no budžeta lieluma, plānā jāiekļauj visi 10 punkti – pareizā secībā. Budžetam jābūt proporcionāli sabalansētam: nav jēgas apjomīgai komunikācijas kampaņai, ja tās ziņojums nav izstrādāts, pamatojoties uz aptaujas datiem par pircēju vajadzībām.

Nākamās apakšnodaļas otrajā apakšpunktā autors aprakstīs objektu reklāmas “standartkomplektu”, kas nozīmē, ja nekustamo īpašumu objektu pārdod arī citi uzņēmumi – reklāmai tiek izmantots tikai internets un prese, kuros tiek ievietoti sludinājumi.

4.2.2. Objektu reklāmas *standartkomplekts*

Parasti objektu reklāmas „standartkomplekts” ir sludinājumu ievietošana aptuveni 4 preses izdevumos un interneta portālos. Kā jau iepriekšējā nodaļā skaidrots, nekustamo īpašumu tirgū pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, līdz ar to, pilnīgi pietiek informēt potenciālo klientu caur minētajiem medijiem.

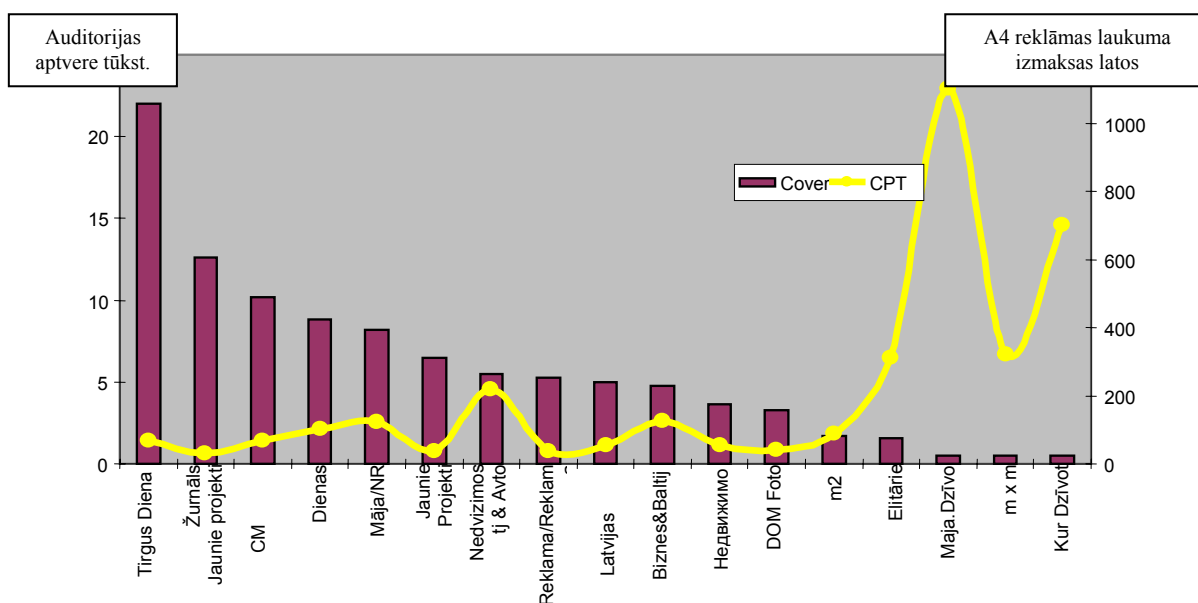
Otrs iemesls, kāpēc objektu reklāmas *standartkomplekts* ir tik nabadzīgs ir tas, ka vienu un to pašu objektu, vairumā gadījumu, pārdod vairāki nekustamo īpašumu uzņēmumi, un neviens no tiem negrib ieguldīt lielus līdzekļus reklāmā, kas strādās arī konkurentu labā. Arī šo situāciju autors ir aprakstījis šā darba iepriekšējās nodaļas pēdējā apakšnodaļā.

Tātad, turpinājumā autors aprakstīs SIA *BALTHAUS* objektu reklāmas *standartkomplektā* izmantojamās mediju līdzekļus – presi un internetu.

- Prese. Tiek izmantoti krievu izdevumi *DOM Foto* un *Недвижимость* (iznāk ar periodiku divas reizes mēnesī), kur objektu reklāma tiek ievietota reizi mēnesī katrā no tiem (vesels atvērums – aptuveni 18 objektu reklāmas moduļi). *СМ реклама* un *Latvijas Reklāma*, attiecīgi krievu un latviešu valodā, kur objektu reklāma tiek ievietota – krievu valodā – divas reizes nedēļā, bet latviešu valodā – reizi nedēļā. Neregulāri, bet tomēr tiek izmantots laikraksta *Diena* pielikums *Tirgus Diena*, izdevums latviešu valodā. Kā arī nekustamo īpašumu katalogs *MxM* latviešu un krievu valodā.

Ņemot vērā sadarbību ar *BIC Jaunie Projekti*, tiek izmantoti arī viņu izdevumi: *Jaunie Projekti* katalogs, *Jaunie Projekti* avīze latviešu un krievu valodā, un nekustamo īpašumu žurnāls *Realty*, kas iznāk reizi mēnesī, katrā reizē iekļaujot vismaz 25 objektu reklāmas.

Lai izprastu, kāpēc SIA *BALTHAUS* ir izvēlējis tieši šos izdevumus, skatīt 4.3. attēlu.



4.3. att. Preses izdevumu mērķauditorijas aptveres un izmaksu salīdzinājums

Datu avots: SIA BALTHAUS nepublicētie materiāli

Grafikā redzamas preses izdevumu mērķauditorijas aptveres tūkstošos un izmaksas (A4 reklāmas laukuma izmaksas latos (CPT – cena par tūkstoti)) salīdzinājums.

Vislielākā auditorijas aptvere un mazākā cena uz šīs aptveres rēķina ir laikraksta *Diena* specializētajiem pielikumiem, no kuriem tiek izmantots nekustamo īpašumu specializētais pielikums *Tirgus Diena*.

Nākamais izdevīgākais preses izdevums ir žurnāls *Jaunie Projekti*, un arī tas tiek izmantots SIA BALTHAUS darbībā. Arī *CM реклама* sniegtās iespējas tiek izmantotas, un šis preses izdevums ir saraksta trešajā vietā.

Tādi preses izdevumi kā *Dienas Business* un *Neatkarīgās Rīta Avīzes* specializētais pielikums *Māja*, tika atzīti par neefektīviem, attiecīgi – *Dienas Business* gadījumā – mērķauditorija nav īsti tendēta uz nekustamā īpašuma iegādi, bet *NRA* pielikums *Māja* – salīdzinoši augstas izmaksas.

Nākamais sarakstā ir *BIC Jaunie Projekti* izdevums – nekustamo īpašumu katalogs *Jaunie Projekti*, un sadarbība ar tiem ir jau iepriekš skaidrota.

Gluži līdzīgi tika izvērtēti arī pārējie preses izdevumi, līdz pieņēma lēmumu – kur izvietot objektu reklāmu. Pārsvārā, aplūkojot grafiku, var secināt, ka ieteicamie preses izdevumi (izdevīgākie), tiek izmantoti SIA BALTHAUS nekustamo īpašumu pārdošanas veicināšanā.

Svarīgi salīdzināt preses izdevumu mērķauditorijas aptveri un izmaksas, jo, jo vairāk lasītāju tiks aptverti ar mārketinga komunikācijām, jo mazākas būs izmaksas uz vienu potenciālo pircēju. Jo vairāk sakrītīs uzņēmuma piedāvātie produkti vai pakalpojumi un masu

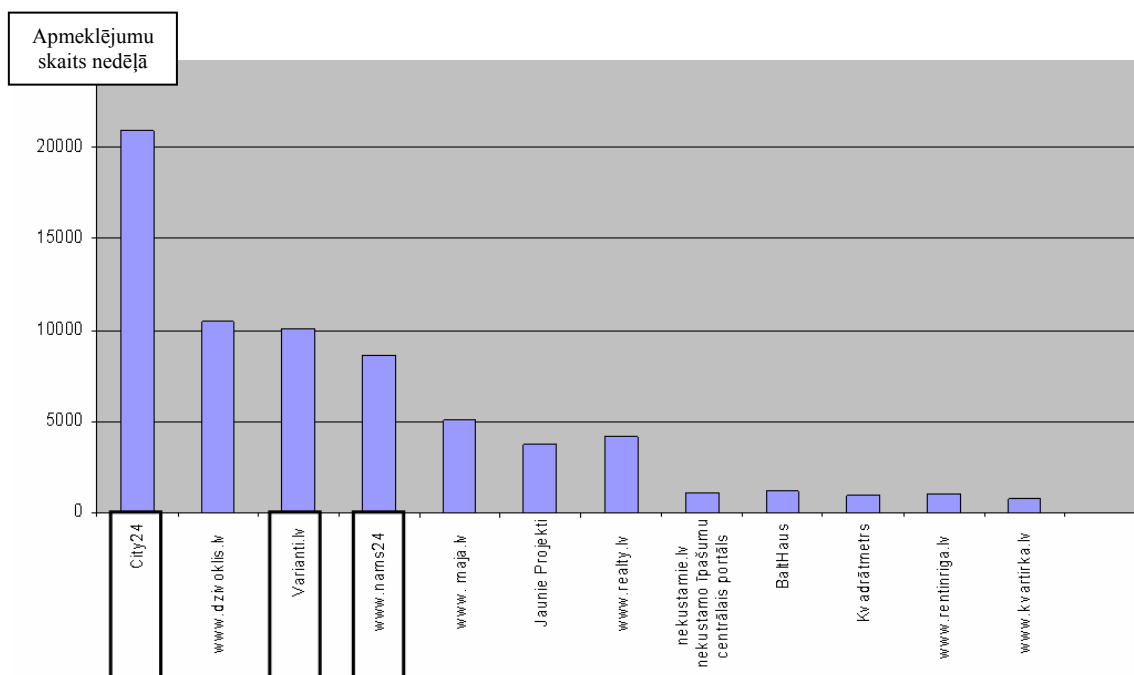
informācijas līdzekļa vai cita mārketinga komunikāciju nesēja mērķauditorija, jo efektīvāka izrādīsies mārketinga komunikācija kopumā. Tas nozīmē, ka mārketinga komunikāciju ziņojuma izvietojuma lietderība noteiktā preses izdevumā ir noteicama ar sekojošiem kritērijiem: preses izdevuma metiens un „otrrreizējā auditorija”, izdevuma mērķauditorija, mārketinga komunikāciju izmaksas, rēķinot uz vienu lasītāju, izdevuma reitings un prestižs sabiedrībā, kā arī izdevuma vizuālais tēls un poligrāfiskās iespējas. (11;437)

Katram Pārdošanas nodaļas klientu konsultantam firma apmaksā vidēji 2 objektu reklāmu katrā no medijiem (tai skaitā arī interneta portālos), pārējos izdevumus konsultanti apmaksā paši no saviem ieņēmumiem par objekta pārdošanu.

Iepriekšminētie izdevumi ir specializēti attiecīgajā profilā, līdz ar to aizsniedzama mērķauditorija. Pēc novērojumiem, jebkurš, kas ir iepriekš nodomājis iegādāties nekustamo īpašumu, apskatīs preses izdevumus – sludinājumu sadaļu un specializētos izdevumus, tāpat arī informāciju meklēs internetā. Tāpēc nākamais SIA *BALTHAUS* izvēlētais informācijas nodošanas līdzeklis par objektiem ir internets, kur atlasē tika izmantots līdzīgs princips.

- Internets nekustamo īpašumu meklēšanā, līdz ar to arī reklāmā, tiek izmantots ļoti plaši, jo, pirmkārt, tajā ir visa informācija (vai gandrīz visa), kas ir sastopama presē, un otrkārt, tā ir daudz plašāka un izvērstāka.

Tika pētīts piedāvājums, kuri šī profila interneta portāli varētu būt piemērotākie SIA *BALTHAUS* reklāmas objektu ievietošanai izveidojot sekojošu grafiku, skatīt 4.4. attēlu.



4.4. att. Interneta portālu mērķauditorijas aptveres un izmaksu salīdzinājums

Datu avots: SIA *BALTHAUS* nepublicētie materiāli

Tika iegūts, ka ieteicams izmantot sekojošus interneta portālus (jāņem vērā, ka pirmie divi no tiem, kas tiks nosaukti, ir SIA *BALTHAUS* un *BIC Jaunie Projekti* īpašumā esošie), līdz ar to, neprasa izmaksas. www.balthaus.lv, www.realty.lv, www.ss.lv, www.dzivoklis.lv, www.reklama.lv, www.city24.lv, www.varianti.lv.

Gluži tāpat kā izvēlētajiem preses izdevumiem, šie portāli ir specializēti nekustamo īpašumu profilā, līdz ar to aizsniedzama mērķauditorija.

Ja runā par reklāmas nodošanas veidiem interneta vidē, tad priekš SIA *BALTHAUS* pārdodamo objektu reklamēšanas tiek izvēlēti *banneri* – kur izveidota sasaiste no citām mājas lapām uz SIA *BALTHAUS* mājas lapu, parastie sludinājumi dažādos portālos, līdz ar to arī jau iepriekšminētā saite uz mājas lapu, un paša uzņēmuma mājas lapa, kurā ir plaša informācija gan par uzņēmumu, gan tā darbības virzieniem, gan par personālu, projektiem – aktuālajiem, realizētajiem, gan par jaunumiem – šobrīd notiekošo, u.c. informācija, kas saistīta ar uzņēmumu.

Komunikācijas rezultātu novērtējums ir efektīva plānošanas procesa neatņemama sastāvdaļa. Investīciju atdevi var noteikt tikai tad, kad rezultāti ir pārbaudīti un salīdzināti ar izvirzītajiem mērķiem, kā arī citiem objektīviem parametriem, tādēļ nākamā bakalaura darba nodaļa tiks veltīta SIA *BALTHAUS* izmantoto reklāmas līdzekļu analīzei.

Secinājumi:

1. SIA *BALTHAUS* pirmais mērķis 2007. gadā ir palielināt firmas apgrozījumu 3 līdz 4 reizes. Apgrozījuma pieaugumu jāpanāk palielinot klientu – jauno projektu attīstītāju un nekustamo īpašumu pircēju skaitu.

2. Nākamais mērķis ir atpazīstamības palielināšana, noskaidrojot pašreizējo atpazīstamību un informētību par galvenajiem pakalpojumiem, palielinot zīmola atpazīstamību par 30%, informētību par darbības veidiem par 25% un galvenajiem pakalpojumiem par 20% - atsevišķi attīstītāju un pircēju mērķa grupās.

3. SIA *BALTHAUS* mērķauditorija sastāv no trīs lielām grupām: attīstītāji un investori, mediji, kā arī nekustamo īpašumu pircēji.

4. Nekustamo īpašumu uzņēmumos mārketinga komunikāciju var iedalīt divās lielās grupās: zīmola attīstības mērķu sasniegšanā izmantojamie līdzekļi un objektu reklāmas mērķu sasniegšanā izmantojamie līdzekļi.

5. Zīmola attīstīšanai un vērtības celšanai, vadoties no stila grāmatas (grafiskā standarta), SIA *BALTHAUS* izmanto šādas aktivitātes: analīzes/informācijas izsūtīšanu mērķa grupām, *BIC Jaunie Projekti* izdevumos SIA *BALTHAUS* zīmola reklāma, piedalīšanās izstādēs, suvenīri, labdarība (ziedojumi), konferences, konferenču vadīšana, ekspertu viedokļi un slejas preses izdevumos.

6. SIA *BALTHAUS* Pārdošanas nodaļas galvenais uzdevums ir pārdot nekustamo īpašumu objektus, savukārt, mārketinga nodaļai ir nepieciešams sagatavot reklāmas kampaņas jauno projektu objektiem: noformalizējot procedūras reklāmas nokļūšanu medijos un izstrādāt speciālas kampaņas dotā budžeta ietvaros.

7. Arī visbiežāk nekustamajos īpašumos pielietotā mazbudžeta reklāmas stratēģija var būt efektīva. Jo agrākā projekta stadijā tiek sastādīts mārketinga plāns, jo lielāka tā efektivitāte. Neatkarīgi no budžeta lieluma plānā jāiekļauj 10 punkti pareizā secībā.

8. Budžetam jābūt proporcionāli sabalansētam: nav jēgas apjomīgai komunikācijas kampaņai, ja tā ziņojums nav izstrādāts, pamatojoties uz aptauju par pircēju vajadzībām.

9. Ja nekustamo īpašumu objektu vienlaicīgi pārdod arī citi nekustamā īpašuma uzņēmumi, reklāmai tiek izmantots minimāls mediju *MIX* (jo reklāma strādā uz visiem, bet izdevumi ir vienam konkrētam uzņēmumam), parasti tikai internets un prese, kuros tiek ievietoti sludinājumi. Nekustamā īpašuma mārketinga profesionāļi to sauc par objektu reklāmas „standartkomplektu”.

10. SIA *BALTHAUS* izvēli, kuros preses izdevumos un interneta portālos ievietot sludinājumus, nosaka rūpīga attiecīgo mediju izpēte, salīdzinot gan mērķauditorijas aptveri, gan izmaksas.

5. SIA *BALTHAUS* IZMANTOJAMO REKLĀMAS LĪDZEKĻU NOVĒRTĒJUMS

Kā jau tika minēts, komunikācijas rezultātu novērtējums ir efektīva plānošanas procesa neatņemama sastāvdaļa. Esošo mārketinga komunikāciju uzņēmumā SIA *BALTHAUS* autors novērtēs ar mārketinga komunikāciju kvantitatīvā pētījuma palīdzību.

Mārketinga komunikāciju kvantitatīvie pētījumi ir strukturizētas pētnieciskās metodes, kas balstās uz lielu izlasi, statistiskās analīzes metodēm, lai noteiktu kvantitatīvos rādītājus par tirgus situāciju, mērķauditorijas lielumu un struktūru utt. (11;402)

Mārketinga komunikāciju pētījumos izmanto šādas kvantitatīvās izpētes metodes: fizioloģiskā metode, novērošanas metode, ekspertu analīzes metode, eksperiments un aptauju metode. (11;404)

Aptaujas metode ir darbietilpīga, tomēr samērā precīzi ļauj uzzināt tieši no potenciālā patērētāja viņa attieksmi pret mārketinga komunikācijas līdzekļiem. Izmantojot aptauju, var noteikt mārketinga komunikāciju līdzekļa iedarbību un novērtēt, kuri tā elementi piesaista vislielāko uzmanību un vislabāk tiek iegaumēti. Lai novērtētu noteikta mārketinga komunikāciju līdzekļa efektivitāti vai mārketinga komunikāciju kampaņas komunikatīvo efektivitāti, tiek sastādītas anketas, kuras pēc iepriekš izstrādātas programmas rakstiski, personiskajās sarunās, caur elektronisko pastu tiek pasniegtas potenciālajiem patērētājiem. Saņemto datu analīze ļauj izdarīt noteiktus secinājumus par to, kāds mārketinga komunikāciju līdzeklis visvairāk ietekmē pircēja viedokli pie lēmuma pieņemšanas par noteiktā produkta pirkšanu vai mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības pakāpi kopumā. (11;435)

Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte ir efektivitātes veids, kurš rāda, cik efektīvi, no pircēju rīcības aspekta, veidojas mārketinga komunikācijas starp uzņēmumu un pircējiem. (11;426)

Anketas paraugs mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes vērtēšanai ir pievienots pielikumā. Anketas mērķis bija noskaidrot SIA *BALTHAUS* izmantojamo reklāmas līdzekļu efektivitāti, lai novērtētu tos un nepieciešamības gadījumā veiktu izmaiņas. Pētījuma veikšanai autors izmantoja kvantitatīvo pētīšanas metodi – aptauju. 2007.gada martā respondentiem tika izdalītas anketas ar 15 jautājumiem.

Lai pētījums būtu sekmīgs un ar ticamiem rezultātiem, anketu sastādīšanas laikā tika padomāts par to, ka būs ne mazums respondentu, kas nezina – kas ir SIA *BALTHAUS*. Līdz ar to, ja uz jautājumu „vai Jums zināms, ka pastāv uzņēmums SIA *BALTHAUS*?” atbilde bija „nē”, sekoja norādījums izlaist turpmākos piecus jautājumus, un pāriet pie nākamā, jo anketa

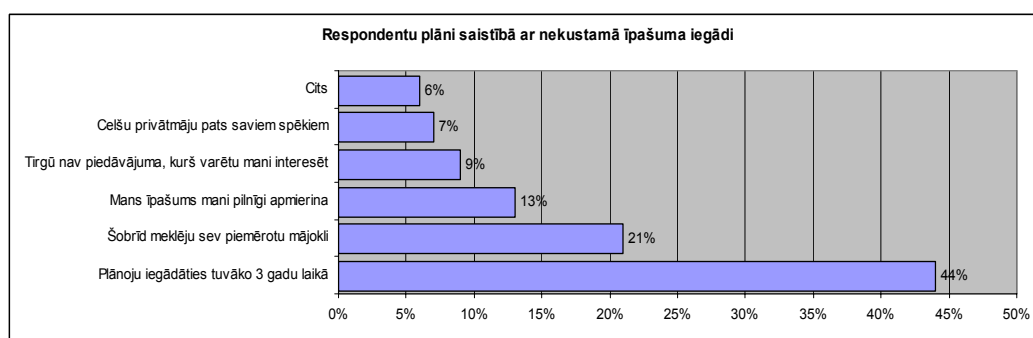
saturēja arī tādus jautājumus, uz kuriem varēja atbildēt arī tie, kas nezināja par SIA *BALTHAUS* eksistenci.

Lai nodrošinātu pētījuma vēl lielāku ticamību, tika izveidoti kontroljautājumi. Bez tam, ar jautājumu atbilžu palīdzību tika nodrošināta interesējošās mērķauditorijas nodalīšana, jo tieši tā informācija, ko sniedz mērķauditorija ir uzņēmumam interesanta.

No visām anketām par ticamām tika atzītas 200 anketas, jo jebkurā pētījumā pastāv anketu neatgriešanas iespēja, kā arī nederīgās anketas. No šiem 200 respondentiem 38% zināja SIA *BALTHAUS*, tas ir, tikai 76 respondenti.

Mārketiņa komunikāciju efektivitātes vērtēšana ir sarežģīts process, jo: nepastāv vienotas universālas mārketiņa komunikāciju efektivitātes vērtēšanas metodikas, ļoti grūti izcelt tieši mārketiņa komunikāciju efektu no citu mārketiņa kompleksa elementu iedarbības efektiem, realizācijas apjoma pieaugums vai produkta markas popularitāte varētu būt saistīta ar iepriekšējās mārketiņa komunikāciju kampaņas iedarbību, tāpat arī pieprasījuma pēc konkrēta produkta pieaugums varētu būt saistīts ne tikai ar šī produkta mārketiņa komunikāciju kampaņu, bet arī ar citu produktu. Tomēr, neskatoties uz nosauktām grūtībām, mārketiņa komunikāciju efektivitāti nepieciešams vērtēt, lai nodrošinātu mārketiņa komunikāciju plānošanas procesa optimizāciju. (11;438)

Pats pirmais jautājums bija par to, kādi ir respondentu plāni saistībā ar nekustamā īpašuma iegādāšanos tuvākajā laikā. Respondentu plāni saistībā ar nekustamā īpašuma iegādāšanos ir norādīti 5.1. attēlā.

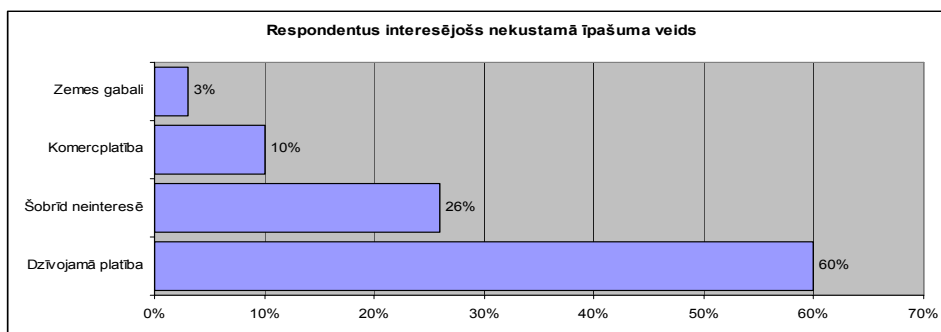


5.1. att. Respondentu plāni saistībā ar nekustamā īpašuma iegādi

Lielākā daļa, tas ir, 44% no visiem aptaujas anketu aizpildītājiem plāno iegādāties nekustamo īpašumu tuvāko trīs gadu laikā, 21% šobrīd meklē sev piemērotu mājokli, tas nozīmē, ka kopumā, lielākajai daļai no šiem 88 respondentiem ir, vai tuvākajā laikā būs nepieciešami nekustamo īpašumu uzņēmumu starpniecības pakalpojumi. Šobrīd ar savu īpašumu pilnīgi apmierināti ir 13% respondentu, bet 9% respondentu uzskata, ka tirgū nav

piedāvājuma, kas viņus varētu interesēt, pēc autora domām, šī respondentu daļa var mainīt savu viedokli, un pēc laika nokļūt tajā grupā, kas plāno iegādāties. 7% respondentu plāno būvēt privātmāju, un tas nozīmē, ka daļai no tiem ir zeme, bet daļai tā būs vajadzīga. 6% respondentu izvēlējās atbildi „cits”, kuru pamatoja ar līdzekļu trūkumu īpašuma iegādei.

Otrs anketas jautājums noskaidroja to, konkrēti kāds nekustamo īpašumu veids interesē respondentus, lai to iegādātos. Atbildes uz šo jautājumu skatīt 5.2. attēlā.

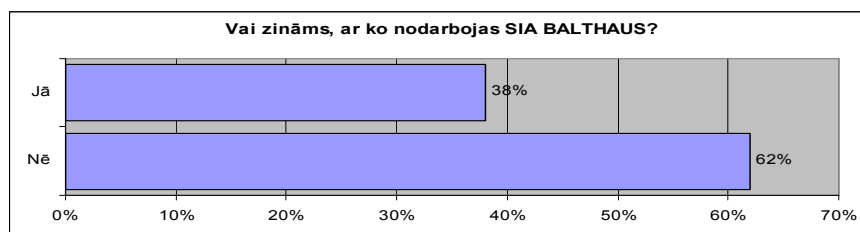


5.2. att. Respondentus interesējošs nekustamā īpašuma veids

Ņemot vērā, ka šis anketas jautājums paredzēja vairākas atbilžu iespējas, atbilžu skaits bija lielāks par 200, un šis kopējais atbilžu skaits tika ņemts vērā kā 100%. Vairākas atbilžu iespējas tika paredzētas, jo iespējams, ka respondents ir iecerējis tuvākajā laikā iegādāties vairākus nekustamo īpašumu veidus. Līdzīgi tiks darīts arī citos šāda veida jautājumos.

Tātad kopumā lielāko respondentu skaitu – 60% interesē dzīvojamā platība, komerceptība, attiecīgi tikai 10%. 26% respondentu šobrīd neinteresē neviens nekustamā īpašuma veids, ko visticamāk sastāda to respondentu skaits, kas ir apmierināti ar savu mājokli, vai arī nepietiek līdzekļu. Zemes gabalu iegāde interesē 3% respondentu.

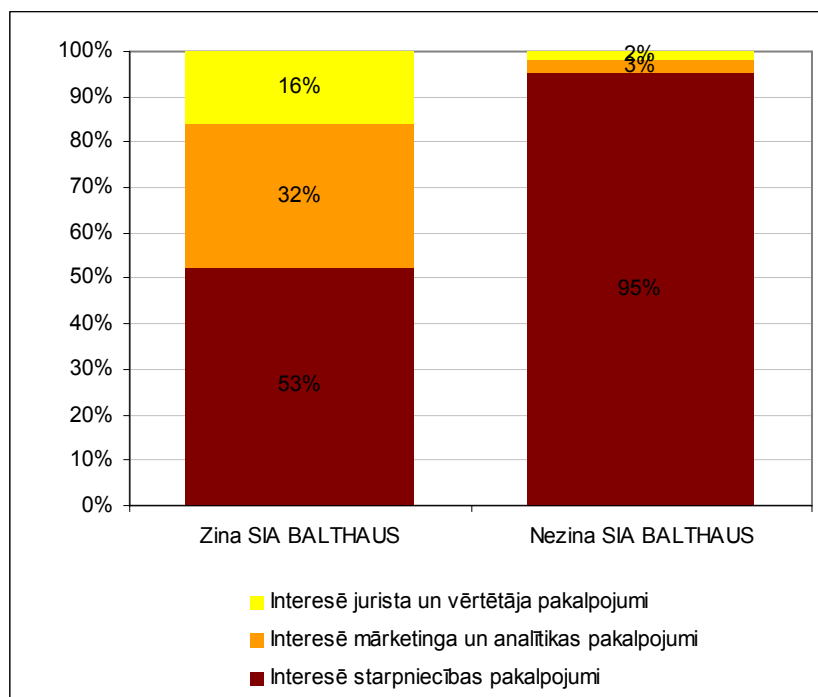
Trešais jautājums noskaidroja to, kādi pakalpojuma veidi nekustamā īpašuma jomā varētu būt vajadzīgi no nekustamo īpašumu uzņēmuma, taču atbildes tika apvienotas ar 4.jautājumu, kura mērķis bija noskaidrot, vai ir zināms, ka pastāv uzņēmums SIA *BALTHAUS*, un ar ko tas nodarbojas. Skatīt 5.3. attēlu.



5.3. att. Vai zināms, ar ko nodarbojas uzņēmums SIA *BALTHAUS*

Grafikā redzams, ka tikai 38% respondentu ir zināms, ka pastāv SIA *BALTHAUS*. Atlikušie 62% neko par tādu nebija dzirdējuši. Taču šīs ir jau pārbaudītās atbildes, pārbaudot ar jautājumu numur pieci.

Iepriekš teiktā kontekstā, autors attēlojis, kas ir tā respondentu daļa, kas zina par uzņēmumu. Skatīt 5.4. attēlu.



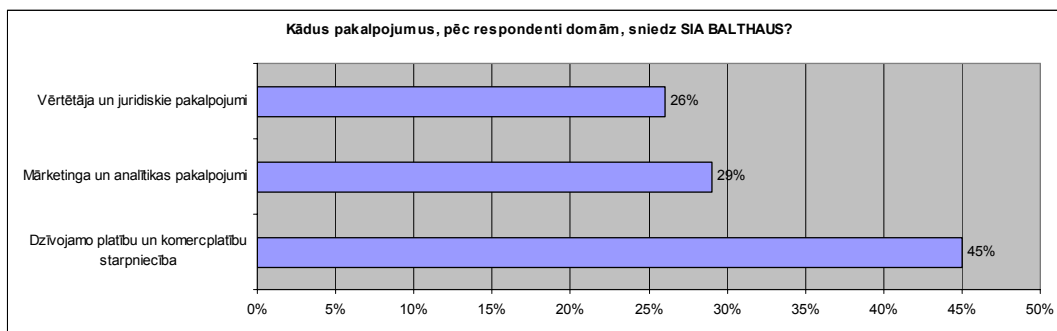
5.4. att. Respondentus interesējošs nekustamā īpašuma veids

3. jautājuma atbildes tika sagrupētas trijās grupās, jo šie pakalpojumi ir cieši saistīti. Mārketinga un analītikas pakalpojumi izveidoja vienu grupu, jurista un vērtētāja pakalpojumi – otru, bet starpniecības pakalpojumi – trešo grupu.

Pēc šī grafika var secināt, ka SIA *BALTHAUS* vairāk zina tie, kuriem, salīdzinot ar tiem, kuri nezina SIA *BALTHAUS*, vajag konsultāciju pakalpojumus. Tai respondentu daļai, kura uzņēmumu nezina, interesē gandrīz tikai starpniecības pakalpojumi. Bez tam, vēl var izdarīt secinājumus, ka uzņēmumam ir kvalitatīvi mārketinga un analītikas pakalpojumi.

Jautājums numur pieci noskaidroja, ko respondenti zina par SIA *BALTHAUS*, tātad – kādus pakalpojumus sniedz. Šim jautājumam bija ne tikai informatīvā noslodze, bet arī pārbaudes funkcija ceturrtā jautājuma kontrolei. Anketu apstrādes gaitā autors secināja, ka 11% no tiem, kas izteicās par SIA *BALTHAUS* pastāvēšanu pozitīvi, nezināja ar ko tas nodarbojas, līdz ar to, autors pieņēma, ka šo respondentu atbildes neatbilst vajadzīgajam

ticamības līmenim, tāpēc tās tika izslēgtas. Uz turpmākajiem četriem jautājumiem atbild tikai 38% respondentu skaita, tas ir, 76 respondenti. Skatīt 5.5. attēlu.

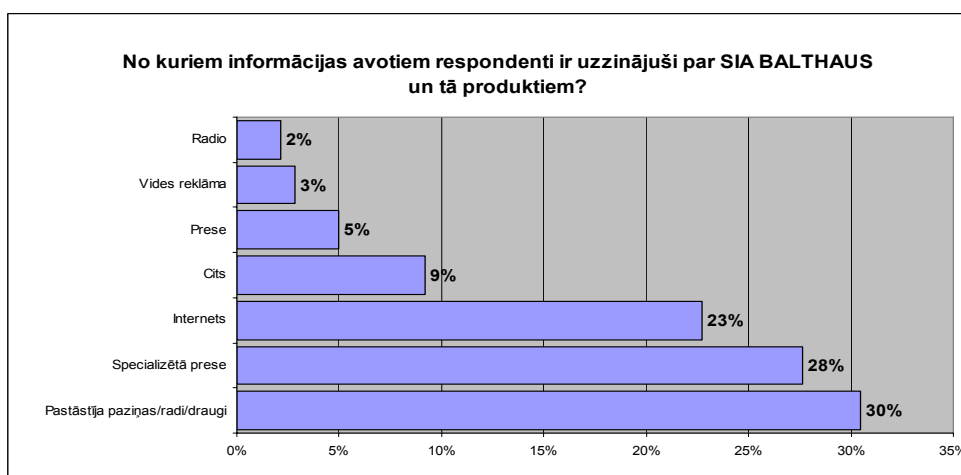


5.5. att. Kādus pakalpojumus, pēc respondentu domām, sniedz SIA BALTHAUS

Liela daļa respondentu, kas zina SIA BALTHAUS, atzīmēja visus šos pakalpojumu veidus, tomēr, daļai nebija zināms, ka bez nekustamo īpašumu starpniecības darījumiem, uzņēmums sniedz arī citus pakalpojumus, tāpēc pārsvaru gūst dzīvojamo un komercplatību starpniecības darījumi.

No derīgo anketu klāsta tika izslēgtas tās, kurās pie šī jautājuma bija atzīmētas atbildes *būvniecības un apsaimniekošanas pakalpojumi* vai arī *grūti pateikt*. Jo, SIA BALTHAUS nenodarbojas ne ar būvniecību, ne arī ar apsaimniekošanu, un ja respondents ir atzīmējis atbildi *grūti pateikt*, tas liecina par to, ka viņam nav ne mazākās nojausmas kādā sfērā darbojas uzņēmums.

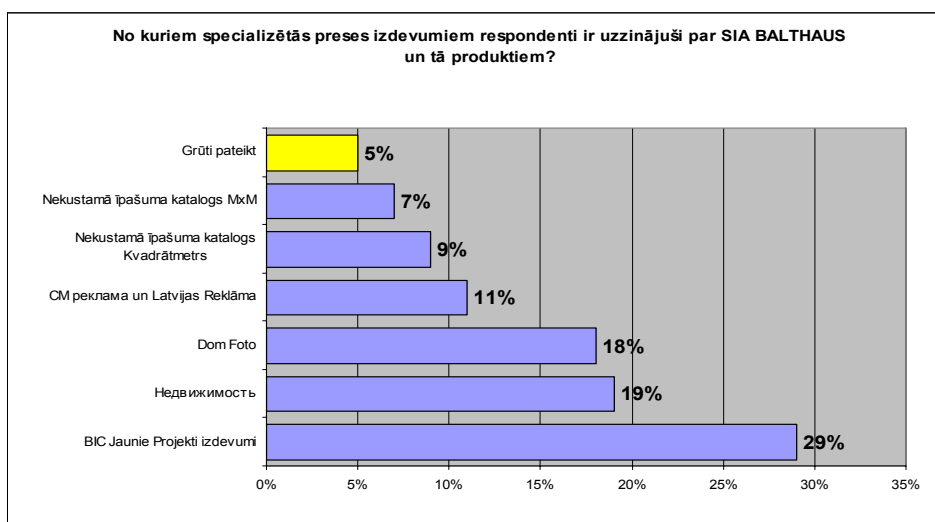
Nākamais jautājums noskaidroja to, no kādiem informācijas avotiem respondenti ir uzzinājuši par konkrēto uzņēmumu, šim gadījumam tika izvirzīti vispārēji atbilžu varianti, kā arī konkretizējoši, skatīt 5.6. līdz 5.11. attēlu.



5.6. att. No kuriem informācijas avotiem respondenti uzzinājuši par SIA BALTHAUS un tā produktiem

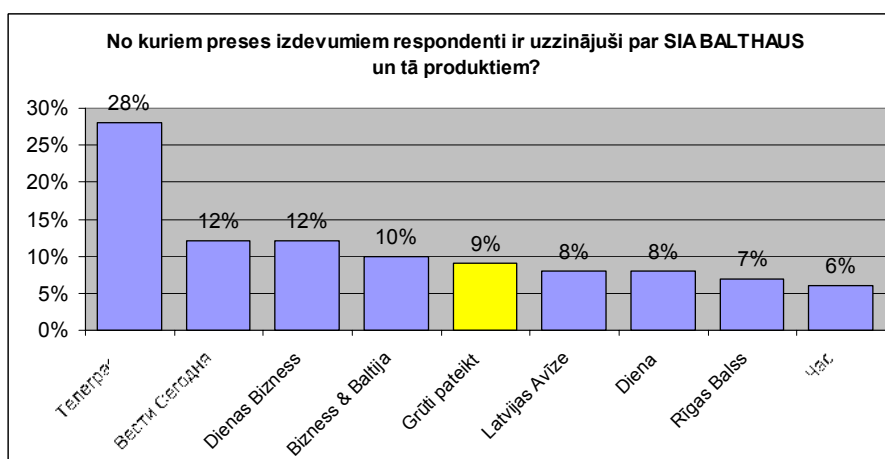
Attēlā redzams, ka lielākā daļa respondentu par SIA *BALTHAUS* ir uzzinājuši no saviem radiem, draugiem un paziņām, otra daļa ir uzzinājusi par uzņēmumu no specializētās preses, no kuras tikai nedaudz atpaliek internets. No parastajiem preses izdevumiem par uzņēmumu ir uzzinājis pavisam neliels respondentu skaits.

Atbilžu grupu „cits” sastādīja galvenokārt tādi paskaidrojumi kā izstādes un konferences par nekustamo īpašumu tematiku.



5.7. att. No kuriem specializētās preses izdevumiem respondenti ir uzzinājuši par SIA *BALTHAUS* un tā produktiem

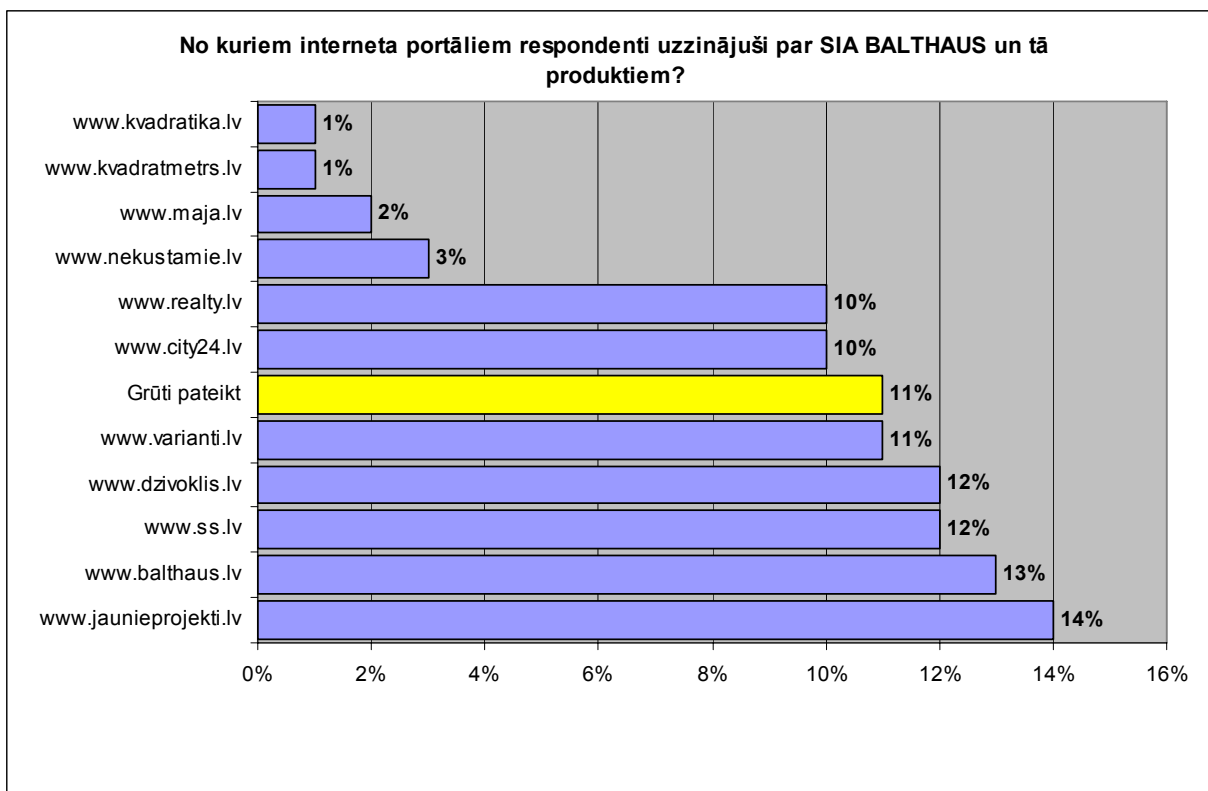
Vispopulārākie specializētās preses izdevumi ir *BIC Jaunie Projekti* izdevumi, kuriem seko žurnāli *Недвижимость* un *DOM Foto*. *CM реклама* un *Latvijas reklāma* ierindojas attiecīgi ceturtajā vietā, kuriem ar mērenu īpatsvara samazinājumu, seko nekustamā īpašuma katalogs *Kvadrātmtrs*. Kategorijā *grūti pateikt*, visticamāk, ka ierindojās tie respondenti, kas neatcerējās konkrētā izdevuma nosaukumu.



5.8. att. No kuriem preses izdevumiem respondenti ir uzzinājuši par uzņēmumu un produktiem

Parasto (nespecializēto) preses izdevumu popularitātes augšgalā ir laikraksts *Телеграф*, kam ar diezgan spēcīgu kritienu seko pārējie preses izdevumi, ar gandrīz nemainīgiem rādītājiem. Posmā *grūti pateikt*, visticamāk, ka ierindojās tie respondenti, kas neatcerējās konkrētā izdevuma nosaukumu, gluži kā iepriekšējā grafikā.

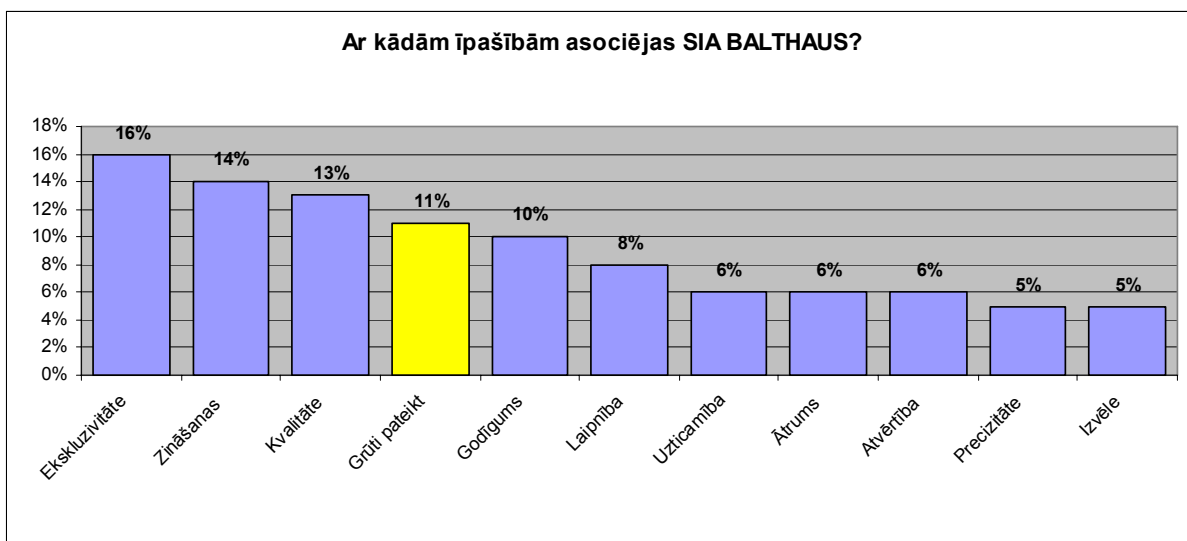
Laikraksts *Телеграф* uz katru ar nekustamo īpašumu saistīto izstādi, gatavo speciālu pielikumu, kurā tika ievietots SIA *BALTHAUS* mārketinga direktora Gundara Grāpja sagatavots raksts.



5.9. att. No kuriem interneta portāliem respondenti ir uzzinājuši par uzņēmumu un produktiem

Vispopulārākais portāls ir www.jaunieprojekti.lv, kam seko paša uzņēmuma mājas lapa. Rezultāts ir diezgan apšaubāms, visticamāk, ka respondenti šo atbildes variantu ir izvēlējušies, jo anketa tiek aizpildīta saistībā ar šo uzņēmumu. Ar līdzīgu procentu sadalījumu tālāk seko www.ss.lv, www.dzivoklis.lv un www.varianti.lv. Lielu posmu atkal veido atbilde *grūti pateikt*, taču rezultāts ir ticams, jo bieži vien cilvēki nepievērš uzmanību, kurā portālā atrodas, ņemot vērā, ka visur ir dažādas saites.

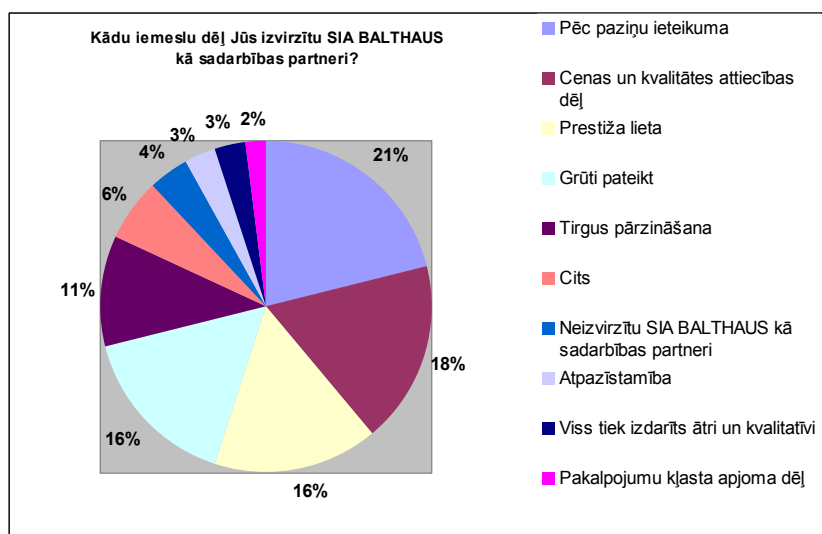
Nākamais anketas jautājums tika uzstādīts ar mērķi, lai noskaidrotu, ar kādām īpašībām respondenti, kas zina par SIA *BALTHAUS* pastāvēšanu, raksturotu uzņēmumu. No visām iespējamajām atbildēm populārākās redzamas 5.10. attēlā.



5.10. att. Ar kādām īpašībām respondents raksturotu SIA *BALTHAUS*

Īpašība, ar kuru respondenti visvairāk asociējas uzņēmums, ir ekskluzivitāte, kurai ar mērenu procentu kritumu seko zināšanas, kvalitāte, godīgums, laipnība, uzticamība, ātrums, atvērtība precizitāte un izvēle.

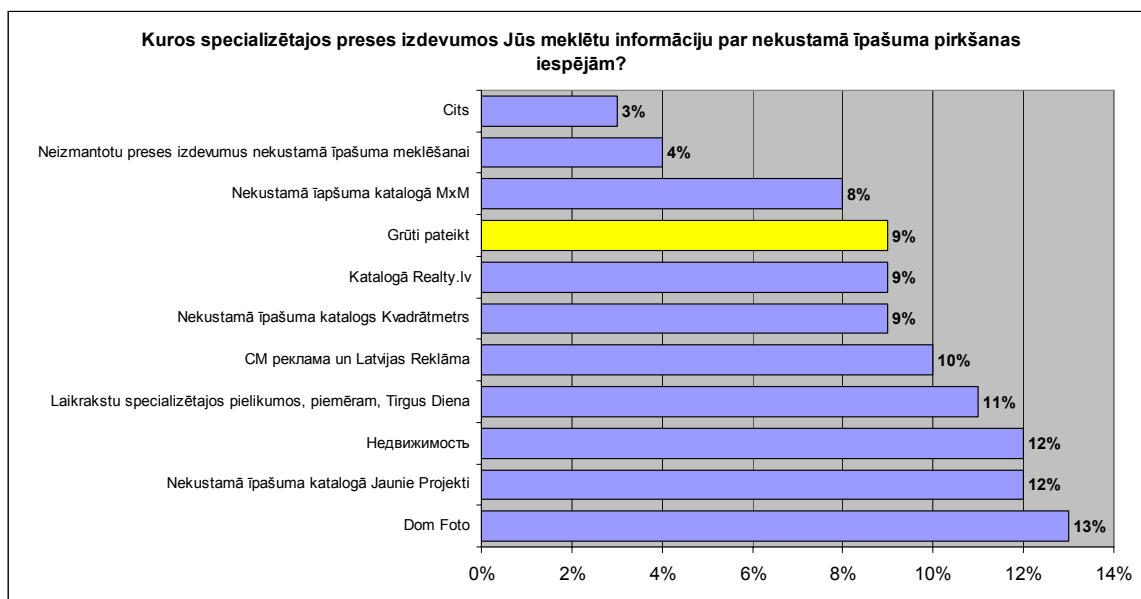
Astotā anketas jautājuma mērķis bija noskaidrot, kādu iemeslu dēļ respondents, iespējams, izvirzītu SIA *BALTHAUS* par sadarbības partneri. Rezultātus skatīt 5.11. attēlā.



5.11. att. Kādu iemeslu dēļ respondenti izvirzītu SIA *BALTHAUS* kā sadarbības partneri

Kādā no šīs anketas iepriekšējiem jautājumiem tika noskaidrots, ka respondenti, kuri zina par SIA *BALTHAUS* esamību, to ir uzzinājuši no draugiem, radiem vai paziņām. Arī šajā situācijā atspoguļojas tas, ka, ja arī uzņēmums tiktu izvirzīts kā sadarbības partneris, tad tas notiktu galvenokārt dēļ paziņu ieteikuma. Kā nākamie faktori par labu izvēlei (ar līdzīgu sadalījumu) seko cenas un kvalitātes attiecība un prestiža faktors. Lielai daļai respondentu ir grūti pamatot savu iespējamo izvēli sadarbīties, bet nākamā daļa pamato savu izvēli ar uzticību, ka uzņēmums labi pārzina tirgu. Tikai daži no respondentiem kategoriski noliedz iespējamo sadarbību.

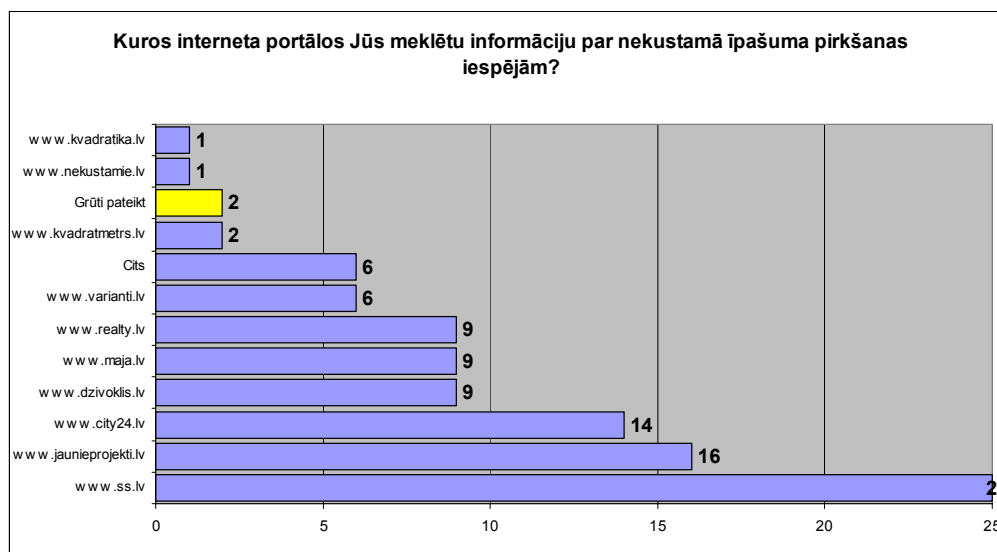
Turpmākie jautājumi atkal ir tie, kuri paredzēti visiem respondentiem, nevis tikai tiem, kas zina par uzņēmumu. Galvenokārt izveidoti dēļ tā, lai izveidotu secinājumus par to, kur iespējams, labāk turpmāk ieguldīt līdzekļus, izvietojot reklāmu. Ņemot vērā, ka sludinājumus izvieto galvenokārt preses izdevumos un internetā, anketas jautājumu saturā arī minēti šie masu mediji. Skatīt attēlus 5.12. un 5.13.



5.12. att. Kuros specializētajos izdevumos respondenti meklētu informāciju par nekustamā īpašuma pirkšanas iespējām

Aptaujāto atbildes nav bijušas viennozīmīgas. Katrs no tiem atzīmēja vairākus informācijas meklēšanas avotus, taču priekšroku dodot žurnālam Dom Foto. Ar nelielu procentu zudumu secīgi ierindojas nekustamā īpašuma katalogs Jaunie projekti, žurnāls *Недвижимость*, specializētie laikrakstu pielikumi utt. Pavisam neliels skaits respondentu noliedz preses izdevumus kā informācijas meklēšanas avotus.

Anketas desmitā jautājuma mērķis bija noskaidrot, kuros specializētajos interneta portālos respondenti meklētu informāciju par nekustamā īpašuma pirkšanas iespējām. Skatīt 5.13. attēlu.

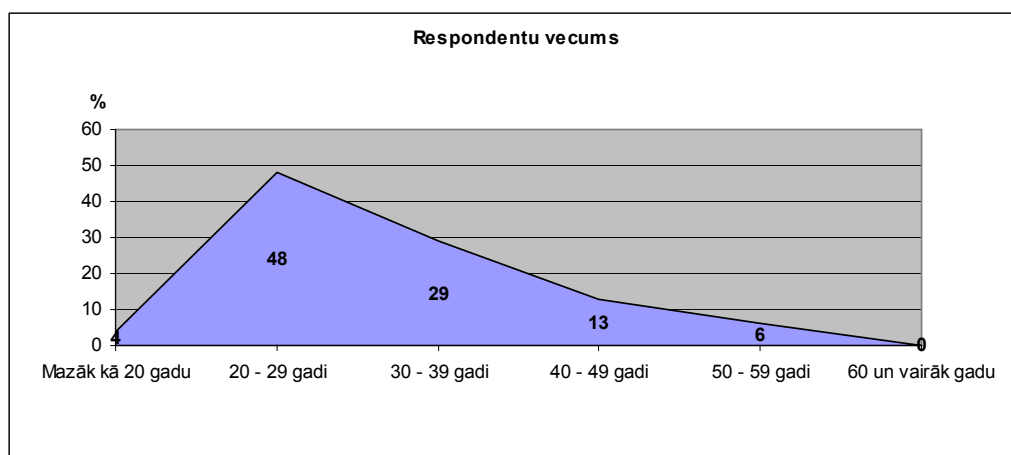


5.13. att. Kuros specializētajos izdevumos respondenti meklētu informāciju par nekustamā īpašuma pirkšanas iespējām

Arī šajā gadījumā aptaujāto atbildes nav bijušas viennozīmīgas. Katrs no tiem atzīmēja vairākus variantus, taču samērā liels pārsvars vērojams portāla www.ss.lv labā, kurš varētu būt kā izejas pozīcija nekustamo īpašumu meklēšanas sākumam. Nākamie populārākie portāli ir www.jaunieprojekti.lv un www.city24.lv. Jau ar mazāku, taču vienādu procentu sarindojas portāli www.dzivoklis.lv, www.maja.lv un www.realty.lv, bet pārējie uzskatāmi par nepopulāriem, iespējams – rezerves variantiem.

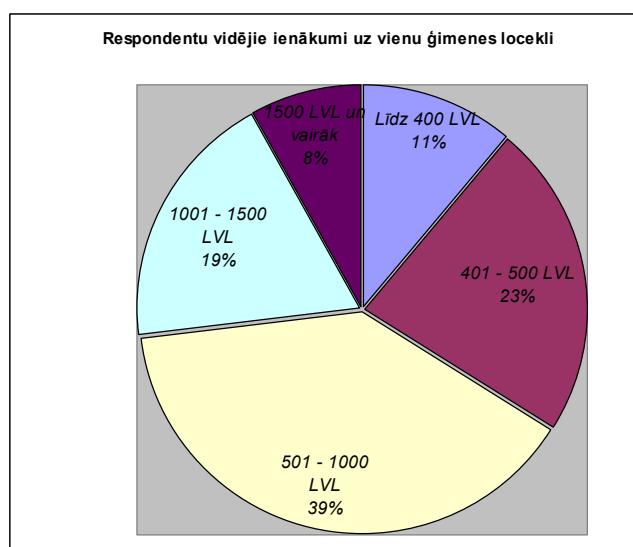
11. līdz 15.jautājumā tika noskaidrota informācija par respondentiem. Aptaujas anketas aizpildīja kopumā 57% sievietes un 43% vīrieši. Īpašas atšķirības viņu viedokļos nebija novērojamas. Lielāka uzskatu atšķirība bija vērojama starp dažādām vecumu grupām. Ja gados jaunākie šobrīd vai tuvāko trīs gadu laikā meklē sev mājokli, tad gados vecākie vairāk meklē komercplatības, bet ar savu īpašumu ir pilnībā apmierināti. Arī mediju lietojamības ziņā viedokļi atšķirās, piemēram, vecuma grupa līdz 39 gadiem – aktīvāk izmanto internetu nekustamo īpašumu meklēšanai, bet vecuma grupa no 40 gadiem – aktīvāk izmanto preses izdevumus. Tāpat arī bija novērojama atšķirība starp krievu un latviešu valodā runājošiem. Ja gāja runa par SIA *BALTHAUS* atpazīstamību, tad lielākā daļa, kas sastādīja šo atpazīstamību, bija tie, kas ikdienā pārsvarā kontaktējas krievu valodā.

Respondentu vecuma grupas un attiecība norādīta 5.14. attēlā.



5.14. att. Respondentu vecums

Redzams, ka lielākā daļa respondentu ir bijuši vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem, pakāpeniski samazinoties vecākajās grupās līdz 60 gadiem. Vecuma grupas bija būtiskas šajā anketā, lai būtu iespējams kontrolēt to, ka atbilžu sniedzēji ir SIA *BALTHAUS* mērķa auditorija. Šī paša mērķa dēļ, tikpat būtiski bija noskaidrot respondentu ģimenes vidējos ienākumus pēc nodokļu nomaksas uz vienu ģimenes locekli, ieskaitot pabalstus, stipendijas u.c. ienākumus. Rezultāti redzami 5.15. attēlā.



5.15. att. Respondentu vidējie ienākumi uz vienu ģimenes locekli

39% aptaujāto, vidējie ienākumi ir robežās no 5001 līdz 1000 LVL, 23% šie ienākumi ir no 401 līdz 500 LVL, 19% respondentu ienākumi uz vienu ģimenes locekli ir no 1001 līdz 1500 LVL, bet 8% - vairāk kā 1500 LVL. 11% no aptaujātajiem ienākumi ir līdz 400 LVL, līdz ar to, viņu iesniegtās anketas netika analizētas, jo neietilpst mērķauditorijā.

Secinājumi:

1. Atpazīstamība mērķauditorijā ir nepietiekama, jo tikai 38% no aptaujātajiem zināja, ka eksistē SIA *BALTHAUS*.

2. Lielākā daļa respondentu, kas zināja uzņēmumu, par to ir uzzinājuši no draugiem, radiem vai paziņām, specializētās preses un interneta. Konkrēti – no specializētās preses par līderi tikai atzīti BIC Jaunie Projekti izdevumi, bet no interneta – tā paša BIC *Jaunie Projekti* mājas lapas www.jaunieprojekti.lv.

3. Visiedarbīgākās aktivitātes ir bijušas visas tās, kas saistītas ar profesionalitātes demonstrēšanu, tas ir, analītikas izsūtīšana, dalība konferencēs, publicitātes medijos u.tml.. To var secināt pēc tā, ka atšķirībā no tiem, kas SIA *BALTHAUS* nezina, un kuriem nekustamā īpašuma firmas saistās tikai ar pirkšanas/pārdošanas starpniecības pakalpojumiem. Tie, kuri atpazīst uzņēmumu, ir ieinteresēti tā analītikas un mārketinga pakalpojumos (konsultāciju pakalpojumos).

4. Raksturojumu *ekskluzīvs* izvēlas vislielākais respondentu skaits, kas arī ir kontekstā ar uzņēmuma pārdošanas nodaļas darbības virzienu.

5. Objektu reklāmai izvēlētie kanāli pārsvarā ir efektīvi. Dublējas tikai tie, kuros vispār mērķauditorija meklē informāciju par viņus interesējošiem nekustamā īpašuma objektiem, un tie, ar kuru palīdzību tie uzzinājuši par SIA *BALTHAUS* pārdodamajiem objektiem.

6. Dažādās vecumu grupās bija vērojamas uzskatu atšķirības, piemēram, gados jaunākie šobrīd meklē vai tuvāko trīs gadu laikā plāno iegādāties sev mājokli. Savukārt gados vecākie vairāk interesējas par komercplatībām, taču ar dzīvojamām platībām ir pilnībā apmierināti.

7. Kanālu izmantošana atšķiras atkarībā no vecuma: vecuma grupa līdz 39 gadiem – aktīvāk izmanto internetu nekustamo īpašumu meklēšanai, bet vecuma grupa līdz 40 gadiem – aktīvāk izmanto preses izdevumus.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

- Nozīmīgākie reklāmas līdzekļi Latvijā joprojām ir masu mediji, ar kuru palīdzību tiešā reklāma tiek nodota mērķauditorijai.

- Pēc vispārējā mediju tirgus sadalījuma, lielāko daļu aizņem TV reklāmas, tad prese, kurai seko attiecīgi radio, vide, internets un kino reklāmas. Savukārt, nekustamā īpašumā tirgū dominē divi masu mediju veidi: prese un internets

- Efektīvas reklāmas galvenais priekšnoteikums: pārdomāta un precīza mārketinga komunikācija. Mārketinga komunikāciju plāna neatņemami posmi ir sekojoši: situācijas analīze, mārketinga komunikāciju plāna saskaņošana ar uzņēmuma mērķiem un budžeta plānošana, pircēju mērķtirgus noteikšana, pircēju rīcības modelēšana, komunikācijas mērķu noteikšana, produkta pozicionēšana tirgū, mārketinga komunikāciju izstrāde pēc satura, struktūras un formas, un visbeidzot – reklāmas ziņojuma izplatīšanas plāns mērķtirgū ar konkrētu informācijas līdzekļu palīdzību.

- Nekustamā īpašuma tirgū vislielākais kāpums 2006. gadā ir jauno daudzdzīvokļu projektiem, ko izraisa nepietiekamais piedāvājums, neskatoties uz to, ka 2006.gadā tika nodots ekspluatācijā rekordliels skaits jauno projektu.

- Uzņēmums SIA *BALTHAUS*, var sevi uzskatīt par progresīvu nekustamā īpašuma uzņēmumu, jo šobrīd tam ir vairāki darbības virzieni. Pirmais no tiem ir starpniecības darījumi nekustamo īpašumu tirgū, otrais – konsultāciju pakalpojumi, bet trešais – attīstīšana.

- Vienu un to pašu nekustamā īpašuma projektu parasti piedāvā vairāki nekustamo īpašumu uzņēmumi, tāpēc tiem jādomā par uzņēmuma zīmola padarīšanu par pazīstamu un pievilcīgu klientiem, tomēr liela daļa nekustamo īpašumu uzņēmumu samērā maz piedomā pie sava zīmola vērtības celšanas, un šo uzņēmumu vidū ir arī SIA *BALTHAUS*.

- SIA *BALTHAUS* komunikāciju mērķi 2007. gadam: atpazīstamības palielināšana un potenciālo pircēju informēšana par pārdodamajiem objektiem - ir saskaņā ar uzņēmuma finansu un mārketinga mērķiem.

- Atpazīstamības palielināšanu pārsvarā plānots veikt ar sabiedrisko attiecību un tiešā mārketinga pasākumiem: analīzes/informācijas izsūtīšanu mērķa grupām, SIA *BALTHAUS* zīmola reklāma *BIC Jaunie Projekti* izdevumos, piedalīšanās izstādēs, suvenīru izgatavošana, labdarība (ziedojumi), konferenču vadīšana, ekspertu viedokļi un slejas preses izdevumos.

- Objektu reklāmai tiek plānots izmantot tiešo reklāmu. izvēli, kuros preses izdevumos un interneta portālos ievietot sludinājumus, nosaka rūpīga attiecīgo mediju izpēte, salīdzinot gan mērķauditorijas aptveri, gan izmaksas.

Aptauja, kas noskaidro abu galveno komunikācijas mērķu sasniegšanas efektivitāti 2007. gada 1. ceturksnī liecina par to, ka:

- Šobrīd atpazīstamība mērķauditorijā ir nepietiekama – tikai 38% no aptaujātajiem zināja, ka eksistē SIA *BALTHAUS*. Pie tam, šis ir vienkāršākais atpazīstamības veids – tikai nosaukums (nerunājot par darbības veidu un raksturojumiem).

- Visiedarbīgākās ir tās sabiedrisko attiecību aktivitātes, kas saistītas ar profesionalitātes demonstrēšanu – analītikas izsūtīšana, dalība konferencēs, utt., jo atšķirībā no tiem, kas uzņēmumu SIA *BALTHAUS* nezina, un kuriem nekustamā īpašuma firmas saistās tikai ar pirkšanas/pārdošanas starpniecības pakalpojumiem, tie, kuri atpazīst uzņēmumu SIA *BALTHAUS*, ir ieinteresēti tā analītikas pakalpojumos.

- Virziens, kurā attīstīt zīmola atpazīstamību, ir tā saistīšana ar raksturojumu „ekskluzīvs” – šis ir raksturojums, kuru jau šobrīd izvēlas vislielākais skaits respondentu un tas ir kontekstā ar uzņēmuma pārdošanas nodaļas darbības virzienu.

- Objektu reklāmai izvēlētie kanāli pārsvarā ir efektīvi – dublējas tie kanāli, kuros vispār mērķauditorija meklē informāciju par viņus interesējošiem nekustamā īpašuma objektiem un tie, ar kuru palīdzību tie uzzinājuši par uzņēmuma SIA *BALTHAUS* pārdodamajiem objektiem

- Kanālu izmantošana atšķiras atkarībā no vecuma: vecuma grupa līdz 39 gadiem – aktīvāk izmanto internetu nekustamo īpašumu meklēšanai, bet vecuma grupa no 40 gadiem – aktīvāk izmanto preses izdevumus.

Apkopojot visu iepriekšminēto, jāsecina, ka prioritārais uzņēmuma SIA *BALTHAUS* uzdevums ir padarīt efektīvāku atpazīstamības komunikāciju, saglabājot līdzšinēja līmenī objektu pārdošanas komunikāciju.

Šajā sakarā autors ir izstrādājis sekojošus priekšlikumus par zīmola reklāmas efektivitātes uzlabošanu:

1. Ņemot vērā, ka laikraksts *Телеграф* tika atzīts par preses izdevumu, ar kura palīdzību vislielākais skaits respondentu uzzinājuši par uzņēmumu SIA *BALTHAUS*, uzņēmuma **analītikas nodaļai** jāizstrādā sadarbības programma ar šo izdevumu, piedāvājot ne tikai regulārus analītiskos nekustamā īpašuma tirgus apskatus, bet atrodot arī citas publicitātes iespējas, piemēram, SIA *BALTHAUS* ekspertu sleju vismaz reizi nedēļā, kurā varētu piedalīties gan **mārketinga nodaļas**, gan **pārdošanas nodaļas**, gan **analītikas nodaļas** darbinieki, kas ir profesionāļi savā jomā. Jāturpina rakstu ievietošana katrā laikraksta speciālizlaidumā, kas tiek veidots uz nekustamā īpašuma izstādēm.

2. Ņemot vērā lielo paziņu ieteikuma īpatsvaru uzņēmuma atpazīstamībā, **mārketinga nodaļai** noteikti jāstrādā pie pircēju lojalitātes un motivācijas programmas – kooperējoties ar **visu nodaļu pārstāvjiem**, jādomā idejas un jāsatasa programma, kas motivē tos, kuri jau no SIA *BALTHAUS* kaut ko nopirkuši, ieteikt arī citiem. Uzņēmumam SIA *BALTHAUS* jau ir pieredze līdzīgais akcija: *Klienta sertifikāts*, tiesa – neveiksmīga pieredze – akcija bija neefektīva (programmas būtība – ikviens var otram uzdāvināt sertifikātu 100 LVL vērtībā, par šādu summu attiecīgajam cilvēkam samazinās izmaksu apjoms; programma nestrādāja, jo pati ideja – dāvināt otram, pašam neko nesaņemot, neguva atsaucību; iespējams arī programmas komunikācija nebija pietiekoša)

3. Turpinot attīstīt zīmolu un ņemot vērā, ka būtisks SIA *BALTHAUS* darbības apjoma pieaugums nav gaidāms, raksturojums *ekskluzīvs* ir ļoti labs raksturojums. Tas jāizvirza kā pozicionējums un tam jāpakārto pārēja zīmola komunikācija, **mārketinga nodaļas** vadībā.

4. Ņemot vērā, ka pēc pētījuma veikšanas tika noskaidrots, ka SIA *BALTHAUS* pārsvarā zina krievu valodā runājošie, tad **mārketinga nodaļai** vajadzētu piedomāt pie tā, kā pievērsties un uzrunāt arī latviešu valodā runājošo auditoriju.

5. Kopumā – **mārketinga nodaļai** jāpalielina to masu mediju skaits, kuros tiek publicēta/raidīta uzņēmuma SIA *BALTHAUS* analītika un uzņēmuma vadošie darbinieki tiek izmantoti kā eksperti, jo šis ir visefektīvākais zīmola komunikācijas veids, kas nodrošina ne tikai nosaukuma atpazīstamības pieaugumu, bet arī tēla veidošanu.

6. Kaut arī kopumā ir izvēlēti efektīvi reklāmas līdzekļi, taču katrā no mediju veidiem ir iespējami uzlabojumi, piemēram, objektu reklāmu dizainu jāizveido tādu, lai tas atbilstu raksturojumam *ekskluzīvs* (ja vien konkrētais objekts atbilst šādam raksturojumam). Pie šī priekšlikuma būtu jāstrādā **uzņēmuma dizainerim**.

7. Mārketinga nodaļai jāmaina budžetu sadalījums interneta medijos, saskaņojot ar augstāko vadību, jo, piemēram, portāls *www.ss.lv* ir par trešdaļu populārāks kā nākošais populārākais ziņu avots.

8. **Mārketinga nodaļas speciālistiem** jāizmanto laikraksts *Dom Reklama*, pie tam, nevis ievietojot lielus reklāmas laukumus, bet informāciju kataloga daļā, ekskluzivitāti nodrošinot atbilstoši izdevuma iespējām – ar biežākiem burtiem un rāmīti ap sludinājumu.

9. Kopumā – **mārketinga nodaļai** jāvērtē katra atsevišķā kanāla efektivitāte un operatīvi jāmaina mediju *MIX* atbilstoši vajadzībām.

10. Lai arī pēc nākošajiem 3 mēnešiem varētu novērtēt komunikācijas efektivitāti, vismaz šāda veida (ja iespējams, ar lielāku respondentu skaitu un precīzāku izlasi) pētījums jāatkārto, un tā – katru ceturksni. Šis uzdevums būtu veicams **analītikas un mārketinga nodaļas** vadībā.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Žurnāli

1. Jauno dzīvojamo projektu tirgus apskats. *Nekustamo īpašumu katalogs Jaunie Projekti*, 2007, Nr.3, 40.lpp.
2. **Kārklīšs R.** Būvniecībai prognozē strauju izaugsmi. *Latvijas būvniecība – ceļvedis būvniecības nozares virzītājiem*, 2007, Nr.1, 4.-5.lpp
3. **Mjagkiha A.** Sensācija jauno projektu tirgū. *Jaunie Projekti – aktuāli par nekustamo īpašumu tirgu*, 2007. Nr.4, 11.lpp.
4. **Noriete I.** Būvniecības izmaksas vēl pieaugs. *Realty.LV*, 2007, Nr.1, 15.lpp
5. **Novicka V.** Komerceplatību tirgus potenciāls izsmelts? *Realty.LV – aktuāli par nekustamo īpašumu tirgu*, 2007. Nr.3, 20.-22.lpp.

2. Grāmatas

6. **Bērziņa K., Bērziņš G.** *Organizācijas misija kā vadības instruments*. Latvijas Universitātes raksti, 677.sējums, 2004. 64. – 65.lpp.
7. **Blaits, Dž.** *Mārketings. Rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 78.-79.lpp.
8. *Latvijas reklāmas gadagrāmata 2006 / 2007*. Rīga: Latvijas reklāmas asociācija. 4.-232. lpp.
9. **Praude, V.** *Mārketings*. Rīga: SIA Izglītības soļi, 2004. 6.- 608. lpp.
10. **Praude, V., Šalkovska, J.** *Mārketinga komunikācijas I daļa*. Rīga: Vaidelote 2005. 17.-440 lpp.
11. **Praude, V., Šalkovska, J.** *Mārketinga komunikācijas II daļa*. Rīga: Vaidelote 2006. 17.-440 lpp.
12. Гуляев, А. *Как эффективно вести компанию*. Рига: Biznesa Informācijas Centrs Jaunie Projekti, 2006. 45. – 46.lpp.

3. Pārskati

13. **Buraja, J., Radionova A.** SIA *BALTHAUS* Rīgas dzīvojamo platību tirgus pārskats.

4. Elektroniskie informācijas avoti

14. *Reklāmas likums*. (atsauce 9.04.2007). Pieejams internetā: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163&mode=KDOC>

15. *Reklāmas tirgus dati.* (atsauce 14.04.2007). Pieejams internetā: <http://www.lra.lv/index2.php?sadala=66>

16. *Pērn Latvijā mediju tirgus pieaudzis par 24,8%.* (atsauce:14.04.2007) Pieejams internetā: http://lat.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=18&id=362&PHPSESSID=251717fbb078ec359b3b4e637c60c123

17. *Televīzija.* (atsauce 10.04.2007). Pieejams internetā: <http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=tvm>

18. *Reklāma drukātajos izdevumos un to atspoguļojums.* (atsauce: 25.03.2007) Pieejams internetā: <http://www.alberts.lv/alberts/public/index.php?menu=53&id=290&t=articles>

19. *Vides reklāma.* (atsauce 25.03.2006) Pieejams internetā: <http://www.alberts.lv/alberts/public/index.php?menu=53&id=203&t=articles>

20. *Marketinga plāns.* (atsauce 25.04.2007). Pieejams internetā: <http://www.alberts.lv/alberts/public/index.php?menu=52&id=16&t=articles>

21. *Jaunu dzīvokļu lietotāji kļūst izvēlīgāki.* (atsauce 25.03.2007). Pieejams internetā: <http://www.balthaus.lv/lv/market/articles/2/>

22. *Būvniecība Latvijā 2005.gadā.* (atsauce 29.04.2007). Pieejams internetā: http://www.csb.gov.lv/csp/events/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=03.2006&cc_cat=472&id=735

23. *Tirgus analīzes pārskats 02 – 2007* (atsauce 25.03.2007). Pieejams internetā: http://www.latio.lv/uploaded_files/copy_Februāris_LV.pdf

24. *Tirgus analīzes pārskats 03 – 2007* (atsauce 25.03.2007). Pieejams internetā: http://www.latio.lv/uploaded_files/Marts_LV-1.pdf

25. *Latvijas nekustamā īpašuma tirgus pārskats 2006.gads* (atsauce 2.05.2007). Pieejams internetā: <http://www.arcorealestate.lv/index.php?page=19&lang=lv>

26. *Bērziņa, I, Kā aizsargāt savu zīmolu?* (atsauce 2.05.2007). Pieejams internetā: http://www.diena.lv/lat/business/expert/kaa_aizsargaat_savu_ziimolu?print=true

27. *Radio un TV reklāma* (atsauce 10.04.2007). Pieejams internetā: <http://www.alberts.lv/alberts/public/index.php?menu=53&id=372&t=articles>

4. Nepublicētie materiāli

28. *TNS* nepublicētie materiāli

29. *SIA BALTHAUS* nepublicētie materiāli

Bakalaura darbs „Reklāmas līdzekļu izmantošanas analīze nekustamo īpašumu uzņēmumā SIA *BALTHAUS*” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors:

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.ekon., docente Anda Batraga

Recenzents: M.oec., lektore Jeļena Šalkovska

Darbs iesniegts Tirdzniecības un kvalitātes vadības institūtā

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____2007. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts, datums)

PIELIKUMS

APTAUJAS ANKETA SIA BALTHAUS, 2007. gads

Labdien! Šobrīd SIA *BALTHAUS* veic mārketinga pētījumu par uzņēmumā izmantojamo reklāmas līdzekļu efektivitāti, lai novērtētu tos un nepieciešamības gadījumā veiktu izmaiņas.

Visi pētījumā iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā, un SIA *BALTHAUS* garantē Jūsu atbilžu anonimitāti.

Mums ir svarīgs Jūsu viedoklis. Lūdzu, aizpildiet anketu, kas aizņems aptuveni 5 minūtes no Jūsu laika. Sekojiet norādījumiem pie katra konkrētā jautājuma.

1. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu Jūsu plānus saistībā ar nekustamā īpašuma iegādāšanos tuvākajā laikā?

<input type="checkbox"/> Mans īpašums mani pilnīgi apmierina
<input type="checkbox"/> Tirgū nav piedāvājuma, kurš varētu mani ieinteresēt
<input type="checkbox"/> Plānoju iegādāties tuvāko 3 gadu laikā
<input type="checkbox"/> Šobrīd meklēju sev piemērotu mājokli
<input type="checkbox"/> Celšu pats
Cits (lūdzu, precizēt)

2. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, kāds īpašuma veids Jūs varētu ieinteresēt, lai to iegādātos? (Iespējamās vairākas atbildes)

<input type="checkbox"/> Dzīvojamā platība
<input type="checkbox"/> Komerccplatība
<input type="checkbox"/> Zemes gabali
<input type="checkbox"/> Šobrīd neinteresē
Cits (lūdzu, precizēt)

3. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, kādi pakalpojuma veidi nekustamā īpašuma jomā Jūs varētu ieinteresēt, lai tos izmantotu? (Iespējamās vairākas atbildes)

<input type="checkbox"/> Mārketinga pakalpojumi
<input type="checkbox"/> Tirgus pētījumi /analītika/
<input type="checkbox"/> Juridiskie pakalpojumi
<input type="checkbox"/> Sertificēta vērtētāja pakalpojumi
<input type="checkbox"/> Starpniecības dzīvojamo platību pirkšanā un pārdošanā
<input type="checkbox"/> Starpniecība komercplatību nomā/pirkšanā un pārdošanā
Cits (lūdzu, precizēt)

4. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, vai Jums ir zināms, ka pastāv uzņēmums SIA *BALTHAUS*? (Ja atbilde ir „nē”, lūdzu, pārejiet pie jautājuma Nr.9).

<input type="checkbox"/> Jā
<input type="checkbox"/> Nē

5. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, kādus pakalpojumus, jūsu prāt, sniedz uzņēmums SIA *BALTHAUS*? (Iespējamās vairākas atbildes)

<input type="checkbox"/> Būvniecības pakalpojumi
<input type="checkbox"/> Apsaimniekošanas pakalpojumi
<input type="checkbox"/> Mārketinga pakalpojumi nekustamā īpašuma jomā
<input type="checkbox"/> Nekustamā īpašuma tirgus pētījumu pakalpojumi
<input type="checkbox"/> Juridiskie pakalpojumi nekustamo īpašumu jomā
<input type="checkbox"/> Sertificēta vērtētāja pakalpojumi
<input type="checkbox"/> Cenu politikas izstrāde
<input type="checkbox"/> Dzīvojamo platību pirkšana un pārdošana
<input type="checkbox"/> Komerccplatību noma/pirkšana un pārdošana
<input type="checkbox"/> Grūti pateikt
Cits (lūdzu, precizēt)

6. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, no kādiem informācijas avotiem Jūs uzzinājāt par SIA BALTHAUS un tā produktiem? (Iespējamās vairākas atbildes)

Specializētajā presē	
<input type="checkbox"/>	BIC „Jaunie Projekti” izdevumi
<input type="checkbox"/>	Nekustamā īpašuma katalogā MxM
<input type="checkbox"/>	Žurnālā „DOM Foto”
<input type="checkbox"/>	Žurnālā „Недвижимость”
<input type="checkbox"/>	Nekustamā īpašuma katalogā „Kvadrātmtrs”
<input type="checkbox"/>	Laikrakstos „СМ реклама” un „Latvijas Reklāma”
<input type="checkbox"/>	Grūti pateikt
Cits (lūdzu, precizēt) _____	
Presē	
<input type="checkbox"/>	„Diena”
<input type="checkbox"/>	„Dienas Bizness”
<input type="checkbox"/>	„Business & Baltija”
<input type="checkbox"/>	„Rīgas Balss”
<input type="checkbox"/>	„Latvijas Avīze”
<input type="checkbox"/>	„Вести Сегодня”
<input type="checkbox"/>	„Час”
<input type="checkbox"/>	„Телеграф”
<input type="checkbox"/>	Grūti pateikt
Cits (lūdzu, precizēt) _____	
Internetā	
<input type="checkbox"/>	www.city24.lv
<input type="checkbox"/>	www.ss.lv
<input type="checkbox"/>	www.dzivoklis.lv
<input type="checkbox"/>	www.balthaus.lv
<input type="checkbox"/>	www.varianti.lv
<input type="checkbox"/>	www.maja.lv
<input type="checkbox"/>	www.jaunieprojekti.lv
<input type="checkbox"/>	www.realty.lv
<input type="checkbox"/>	www.nekustamie.lv
<input type="checkbox"/>	www.kvadratmetrs.lv
<input type="checkbox"/>	www.kvartirka.lv
<input type="checkbox"/>	Grūti pateikt
Cits (lūdzu, precizēt) _____	
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Vides reklāmā
<input type="checkbox"/>	Pastāstīja paziņas/radi/draugi
Cits (lūdzu, precizēt) _____	

7. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, ar kādām īpašībām Jūs raksturotu SIA BALTHAUS? (Iespējamās vairākas atbildes)

<input type="checkbox"/>	Godīgums	<input type="checkbox"/>	Zināšanas
<input type="checkbox"/>	Negodīgums	<input type="checkbox"/>	Neprofesionalitāte
<input type="checkbox"/>	Uzticamība	<input type="checkbox"/>	Ekskluzivitāte
<input type="checkbox"/>	Precizitāte	<input type="checkbox"/>	Laipnība
<input type="checkbox"/>	Paviršums	<input type="checkbox"/>	Vienaldzība
<input type="checkbox"/>	Kvalitāte	<input type="checkbox"/>	Izvēle
<input type="checkbox"/>	Ātrums	<input type="checkbox"/>	Vienvērtība
<input type="checkbox"/>	Lēnums	<input type="checkbox"/>	Atvērtība
<input type="checkbox"/>	Grūti pateikt	Cits _____	

8. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, kādu iemeslu dēļ Jūs kā partneri izvirzītu SIA BALTHAUS? (Iespējamās vairākas atbildes)

<input type="checkbox"/> Atpazīstamība
<input type="checkbox"/> Tirgus pārzināšana
<input type="checkbox"/> Cenas un kvalitātes attiecības dēļ
<input type="checkbox"/> Prestiža lieta
<input type="checkbox"/> Pēc paziņu ieteikuma
<input type="checkbox"/> Pakalpojumu klāsta apjoma dēļ
<input type="checkbox"/> Var ietaupīt laiku (viss tiek izdarīts ātri un kvalitatīvi)
<input type="checkbox"/> Neizvirzītu SIA BALTHAUS kā sadarbības partneri
<input type="checkbox"/> Grūti pateikt
Cits (lūdzu, precizēt)

9. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, kuros specializētajos preses izdevumos Jūs meklētu informāciju par nekustamā īpašuma pirkšanas iespējām? (Iespējamās vairākas atbildes)

<input type="checkbox"/> Nekustamā īpašuma katalogā „Jaunie Projekti”
<input type="checkbox"/> Nekustamā īpašuma katalogā „MxM”
<input type="checkbox"/> Žurnālā „Недвижимость”
<input type="checkbox"/> Laikrakstos „СМ реклама” un „Latvijas Reklāma”
<input type="checkbox"/> Nekustamo īpašumu katalogā „Kvadrātmētrs”
<input type="checkbox"/> Katalogā „Realty.LV”
<input type="checkbox"/> Žurnālā „DOM Foto”
<input type="checkbox"/> Laikrakstu specializētajos pielikumos (piemēram, „Tirgus Diena”)
<input type="checkbox"/> Neizmantotu preses izdevumus nekustamā īpašuma meklēšanai
<input type="checkbox"/> Grūti pateikt
Cits (lūdzu, precizēt)

10. Lūdzu, atzīmējiet ar krustiņu, kuros specializētajos interneta portālos Jūs meklētu informāciju par nekustamā īpašuma pirkšanas iespējām? (Iespējamās vairākas atbildes)

<input type="checkbox"/> www.city24.lv
<input type="checkbox"/> www.ss.lv
<input type="checkbox"/> www.dzīvoklis.lv
<input type="checkbox"/> www.varianti.lv
<input type="checkbox"/> www.maja.lv
<input type="checkbox"/> www.jaunieprojekti.lv
<input type="checkbox"/> www.realty.lv
<input type="checkbox"/> www.nekustamie.lv
<input type="checkbox"/> www.kvadratmetrs.lv
<input type="checkbox"/> www.kvartirka.lv
<input type="checkbox"/> Neizmantotu interneta portālus nekustamā īpašuma meklēšanai
<input type="checkbox"/> Grūti pateikt
Cits (lūdzu, precizēt)

Pētījuma mērķu sasniegšanai nepieciešams uzzināt informāciju par Jums:

11. Lūdzu, atzīmējiet Jums atbilstošo vecuma grupu.

<input type="checkbox"/> Mazāk kā 20 gadi
<input type="checkbox"/> 20 – 29 gadi
<input type="checkbox"/> 30 – 39 gadi
<input type="checkbox"/> 40 – 49 gadi
<input type="checkbox"/> 50 – 59 gadi
<input type="checkbox"/> Vairāk kā 60 gadi

12. Dzimums

<input type="checkbox"/> Vīrietis
<input type="checkbox"/> Sieviete

13. Valoda, kurā pārsvarā kontaktējaties ikdienā

<input type="checkbox"/> Latviešu
<input type="checkbox"/> Krievu
Cita (lūdzu, precizēt)

14. Pamatnodarbošanās

Nodarbinātie	<input type="checkbox"/> Augstākā vai vidējā līmeņa vadītājs
	<input type="checkbox"/> Speciālists, ierēdnis, nestrādā fizisku darbu
	<input type="checkbox"/> Strādnieks
	<input type="checkbox"/> Ir sava uzņēmums, pašnodarbināts, individuāls darbs
Nenodarbinātie	<input type="checkbox"/> Pensionārs
	<input type="checkbox"/> Skolnieks, students
	<input type="checkbox"/> Mājasaimniece(-ks), bērna kopšanas atvaļinājums
	<input type="checkbox"/> Bezdarbnieks

15. Kādi ir Jūsu ģimenes mēneša vidējie ienākumi pēc nodokļu nomaksas uz vienu ģimenes locekli? (ieskaitot stipendijas, pabalstus u.c. ienākumus)

<input type="checkbox"/> Līdz 400 LVL
<input type="checkbox"/> 401 – 500 LVL
<input type="checkbox"/> 501 – 1000 LVL
<input type="checkbox"/> 1001 – 1500 LVL
<input type="checkbox"/> 1500 LVL un vairāk

Pateicamies par sadarbību!